



BACHELORARBEIT

Herr
Dennis Usinger

**Der Einfluss des Klimawandels
auf Hotelkonzepte
im Sauerland
am Beispiel von Winterberg**

2015

BACHELORARBEIT

Der Einfluss des Klimawandels auf Hotelkonzepte im Sauerland am Beispiel von Winterberg

Autor:
Herr Dennis Usinger

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wT2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Frau Dipl. Kauffrau Tina Leuthold

Einreichung:
Düsseldorf, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

The influence of climate change on hotel concepts in the Sauerland area using the example of Winterberg

author:
Mr Dennis Usinger

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wT2-B

first examiner:
Mr Prof. Dr. phil Otto Altendorfer

second examiner:
Ms Dipl. Kauffrau Tina Leuthold

submission:
Düsseldorf, June 24th 2015

Bibliografische Angaben

Usinger, Dennis

Der Einfluss des Klimawandels auf Hotelkonzepte im Sauerland am Beispiel von Winterberg

The influence of climate change on hotel concepts in the Sauerland area using the example of Winterberg

2015 - 96 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Der Klimawandel beeinflusst den Tourismus weltweit. Durch steigende Temperaturen ist in Deutschland besonders der Wintersporttourismus gefährdet. Alle touristischen Institutionen in Wintersportdestinationen werden davon betroffen sein. Diese Arbeit legt dabei ihren Schwerpunkt auf Hotels in Winterberg. Sie haben pro Betrieb mit Abstand die meisten Gästeankünfte, so dass sie von einem Einbruch des Wintersporttourismus am stärksten in ihrer Existenz gefährdet sind. Der Wintersporttourismus spielt dabei eine besonders wichtige Rolle, weil er einen Großteil ihres Jahresumsatzes sichert.

In einem ersten Schritt ermittelt diese Bachelorarbeit die Auswirkungen des Wintersporttourismus und des Klimawandels auf die derzeitigen Hotelkonzepte. Weiter werden in einer empirischen Erhebung mittels Fragebogen die Winterberger Hotels über die Folgen des bereits stattfindenden Klimawandels befragt und ihre bisherigen Reaktionen ermittelt. Darauf aufbauend konnten Handlungsempfehlungen entwickelt werden, die die Sicherung des Tourismus in Winterberg nach dem Klimawandel gewährleisten können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
2 Abgrenzung der Arbeit	3
3 Begriffsdefinitionen	5
3.1 Tourismus	5
3.2 Hotel und Hotelkonzept	6
3.3 Wintertourismus und Wintersporttourismus.....	7
3.4 Winterberg als touristischer Wintersportort.....	8
3.5 Schneesicherheit Winterbergs.....	9
3.6 Klima und Klimawandel	11
4 Touristische Wintersportregion Winterberg	13
4.1 Bedeutung des Wintertourismus für Winterberg.....	13
4.2 Auswirkung des Tourismus auf Hotelkonzepte	17
5 Der Klimawandel	19
5.1 Der Klimawandel am Beispiel der globalen Erwärmung.....	19
5.2 Klimawandel in Winterberg	21
5.3 Klimatische Prognose für Winterberg	25
5.4 Folgen für den Wintersport und die Hotelkonzepte	27
6 Empirische Erhebung: Zusammenhänge zwischen Klimawandel und Hotelkonzepten	28
6.1 Ziel der empirischen Erhebung.....	28
6.2 Konstruktion des Fragebogens.....	29
6.3 Ablauf der Befragung.....	30
6.4 Wissenschaftliche Eingrenzung des Fragebogens.....	32
6.5 Beschreibung der Stichprobe	33

7 Ergebnisse der Befragung	35
7.1 Auswertung der Fragen	35
7.2 Erkenntnisse der empirischen Erhebung	38
8 Handlungsempfehlungen	41
8.1 Sicherung des Wintertourismus	41
8.1.1 Sicherung durch künstliche Beschneigung	41
8.1.2 Sicherung durch Gäste aus schneeunsicheren Desti-nationen	43
8.1.3 Wintersport in Skihallen	43
8.1.4 Sicherung durch schneeunabhängigen Wintersport	45
8.2 Stärkung schneearmer Winter und des Ganzjahrestourismus	46
8.2.1 Fahrrad- und Wandertourismus	46
8.2.2 Gesundheits- und Wellnesstourismus	48
8.2.3 Kongress- und Tagungstourismus	49
8.2.4 Zusammenarbeit mit Reisebüros	50
8.3 Risiken und Schwierigkeiten	51
8.3.1 Alternativen werden nicht angenommen	51
8.3.2 Wintersport wird zum Exklusivvergnügen	52
8.3.3 Touristen wandern ins Hochgebirge ab	52
8.4 Ableitung möglicher Hotelkonzepte	53
9 Fazit	55
Literaturverzeichnis	XI
Anhang	XVIII
Eigenständigkeitserklärung	XL

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Die Aussagen sind allerdings geschlechterneutral zu verstehen.

Abkürzungsverzeichnis

°C	Grad Celsius
°F	Grad Fahrenheit ($^{\circ}\text{F} = ^{\circ}\text{C} \cdot 1,8 + 32$)
AIEST	International Association of Scientific Experts in Tourism
ACACIA	A Concerted Action toward a comprehensive Climate Impacts and Adaptation assessment
Azubi	Auszubildende(r)
B2B	business to business
BUMB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
cm	Zentimeter
Dipl. Geogr	Diplomgeograph
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DER Touristik	Deutsches Reisebüro Touristik
DMC	Destination Management Company
DSV	Deutscher Skiverband
DWD	Deutscher Wetterdienst
fit Reisen	Fit Gesellschaft für gesundes Reisen mbH
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Weltklimarat)
IT.NRW	Information und Technik Nordrhein-Westfalen
LEP	Landesentwicklungsplan

m	Meter
met	meteorologisch
MUNLV NRW	Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein- Westfalen, heute Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz (MKULNV)
NCDC	National Climate Data Center
NOAA	National Oceanic and Atmospheric Administration
NRW	Nordrhein-Westfalen
OSP	Olympiastützpunkt
TUI	Touristik Union International
ü. M.	über dem Meeresspiegel
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
WMO	Weltorganisation für Meteorologie
WTO	World Tourism Organisation (auch UNWTO)
WSL	Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft
WSV	Westdeutscher Skiverband
WTW	Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ankünfte in 2014 nach Betriebsarten (eigene Darstellung laut IT.NRW)...	4
Abbildung 2: Maximale Betriebstage in der Winterberg-Arena Sauerland 1991 - 2012	10
Abbildung 3: Übernachtungen in Ferienwelt Winterberg nach Monaten, 2010 bis 2012	16
Abbildung 4: Abweichung der globalen Jahresmitteltemperatur vom Mittel des 20. Jahrhunderts in °C und °F seit 1880	19
Abbildung 5: Jahresmittel- und Wintermitteltemperaturen von 1950-2015 Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD)	22
Abbildung 6: Schneetage mit einer Höhe von mind. 1 und 20 cm Schnee im Vergleich 1955-2014 Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD)	24
Abbildung 7: Freizeitaktivitäten der Wintergäste von Winterberger Hotels (eigene Darstellung laut Fragebogen Frage 1).....	35
Abbildung 8: Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen veränderten Freizeitaktivitäten Ihrer Gäste und klimatischen Veränderungen? (eigene Darstellung laut Fragebogen Frage 7)	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übernachtungen und Ankünfte im Winter in Winterberg in Prozent (eigene Darstellung laut IT.NRW)	15
Tabelle 2: Durchschnittstemperaturen in °C für Winterberg Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD)	23
Tabelle 3: durchschnittliche Schneetage mit mind. 1cm und mind. 20cm Höhe für Winterberg Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD).....	25

1 Einleitung

Seit den 1980er Jahren ist der Klimawandel ein weltweit viel diskutiertes Thema. Über die letzten drei Jahrzehnte ist die gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Bedeutung des Klimaschutzes und der damit verbundene Kampf gegen die globale Erwärmung immer weiter gestiegen. Im Rahmen internationaler Bemühungen werden seit Mitte der 1990er Jahre regelmäßig UN-Klimakonferenzen gehalten.¹ Als berühmtestes Ergebnis dieser Konferenzen kann das Kyoto-Protokoll aus dem Jahr 1997 gesehen werden, in dem erstmals rechtlich verbindliche Ziele international festgelegt wurden.²

Jedes Jahrzehnt seit 1850 war wärmer als das vorangegangene. Dies beschleunigte den Anstieg des Meeresspiegels und rief immer häufiger Wetterextreme hervor.³ Die ansteigenden Meeresspiegel werden in Zukunft ganze Nationen bedrohen und immer mehr Menschen sind von Naturkatastrophen gefährdet.⁴ Doch trotz regelmäßiger internationaler Warnungen steigen die weltweiten Ausstöße von klimaschädlichen Gasen⁵ und die Verschwendung natürlicher Ressourcen.

Insbesondere weil der Klimawandel zum Großteil auf den Menschen zurückzuführen ist,⁶ entstand ein Bewusstsein für die Gefahren und lässt sich ein Umdenken in vielen Gesellschaften erkennen. Unlängst ist der Klimawandel auch in Deutschland ein prä-sentes Thema, das uns in allen Lebensbereichen begegnet.

Die Folgen des Klimawandels beeinflussen dabei auch Branchen, die auf den ersten Blick keine Berührungspunkte mit dem Klimawandel haben, wie zu Beispiel den Tourismus. Durch steigende Temperaturen werden die Sommer in einigen Ländern sehr heiß und die weltweiten Schneemengen nehmen ab. So verlieren einige Destinationen für Touristen an Attraktivität. In Mitteleuropa ist besonders der Wintersporttourismus betroffen. "Einige kleinere Skigebiete mussten bereits schließen. [...] Am stärksten ums Überleben kämpfen heute [...] Skigebiete [...] unterhalb von 1800 Meter ü.M."⁷ Dies bedeutet, dass alle Orte in deutschen Mittelgebirgen, die Wintersporttourismus als wichti-

¹ Vgl. BUMB, <http://www.bmub.bund.de/themen/klima-energie/klimaschutz/internationale-klimapolitik/un->

² Vgl. BUMB, <http://www.bmub.bund.de/themen/klima-energie/klimaschutz/internationale-klimapolitik/kyoto-protokoll/>

³ Vgl. IPCC, 2014: S. 1

⁴ Vgl. Kappas, S.153 f

⁵ ebenda, S. 160 ff

⁶ ebenda, S. 153

⁷ WSL, S. 146

ge Einnahmequelle betrachten, von diesem Trend gefährdet sind.⁸ So entsteht die Vermutung, dass viele dieser Orte auf den Klimawandel reagieren und sich anpassen, um auch in Zukunft Touristen in den Ort zu ziehen.

Nordrhein-Westfalen gilt als „bedeutendste Wintersportregion nördlich der Alpen.“⁹ Als größte Skisportregion des Bundeslandes¹⁰ unterliegt Winterberg, das im Zentrum der Wintersport-Arena Sauerland liegt,¹¹ dem größten wirtschaftlichen Druck mit neuen Konzepten auf die Folgen des Klimawandels zu reagieren.

Eine Anpassung an den Klimawandel kann nicht allein von den Orten umgesetzt werden. Auch die einzelnen touristischen Akteure des Ortes müssen ihre Strategien und Konzepte ändern. Als Beherbergungsmöglichkeit für die Touristen kommt den Hotels in diesem System eine besonders wichtige Rolle zu.

Aus diesem Grund untersucht diese Bachelorarbeit den **Einfluss des Klimawandels auf Hotelkonzepte im Sauerland am Beispiel von Winterberg**.

Dazu wird die besondere Stellung der Hotellerie und des Wintersporttourismus für Winterberg ermittelt. Die Bachelorarbeit analysiert die Folgen des Klimawandels, stellt Prognosen auf und setzt sie in Verbindung zu den derzeitigen Hotelkonzepten. Mittels eines Fragebogens wird überprüft, ob der Klimawandel ein Thema für die Hotels in Winterberg ist und wie sie auf diesen reagieren. Um eine Sicherung des Tourismus in Winterberg über den Klimawandel hinaus zu erreichen, werden abschließend Handlungsempfehlungen getroffen.

⁸ Vgl. Elsasser et al., S. 867

⁹ WSV, <http://www.wsv-ski.de/sport-in-nrw/wintersport/>

¹⁰ Vgl. Gampe in Freizeit und Erholung, S. 105

¹¹ Vgl. WTW 2013, S. 2

2 Abgrenzung der Arbeit

Diese Arbeit befasst sich mit dem Klimawandel und dessen Auswirkungen auf Hotelkonzepte in der Stadt Winterberg.

Dabei wird auf den Klimawandel im Winter eingegangen. Weil der Klimawandel optisch und gefühlt durch geringere Schneemengen und steigende Temperaturen im Winter besser wahrnehmbar ist, wurde der Zeitraum Dezember bis März gewählt. Alle erhobenen Daten gelten, sofern nicht auf einen anderen Zeitraum hingewiesen wird, für diese Monate. Da die Folgen des winterlichen Klimawandels bei Hotels in einem Wintersportort vermutlich größeren Handlungsbedarf erfordern als in anderen Regionen, sollte ein Wintersportort gefunden werden. Die Wahl fiel auf Winterberg, das dem Wintersport auf Grund seiner langjährigen Wintersporttradition und als Olympiastützpunkt für Nordrhein-Westfalen¹² eine hohe Bedeutung zuschreibt. Die Bedeutung spiegelt sich auch in der eigenen Beschreibung als „Wiege des Wintersports im Westdeutschen Raum“¹³ wieder.

Besonders betroffen sind immobile Leistungsträger wie Beherbergungsbetriebe in den Destinationen, da sie den Entwicklungen nicht ausweichen können. Diese Ausarbeitung beschäftigt sich mit den Hotels in Winterberg, weil diese die meisten Gästeankünfte aller Beherbergungsbetriebe generieren. Am Beispiel des Jahres 2014 zeigt Abbildung 1 die prozentuale Verteilung der Gästeankünfte in Winterberg nach Betriebsarten. Auf Hotels entfielen 42,5%.¹⁴ Die Hotels garni sind in der Kategorie Hotels verrechnet. Fehlende Angaben zu 100% können durch Rundungsfehler oder nicht eingeordnete Übernachtungen entstanden sein.

¹² OSP Westfalen, <http://www.olympiastuetzpunkte-nrw.de/osp-in-nrw/osp-westfalen>

¹³ WTW 2013, S. 1

¹⁴ eigene Berechnung laut IT.NRW,

<https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/data.jsessionid=C0ADC03FBA4981D595C2DEF4DCC970DA?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1434797797756&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45412-11ir&auswahltext=%23RGEMEIN-05958048&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf>

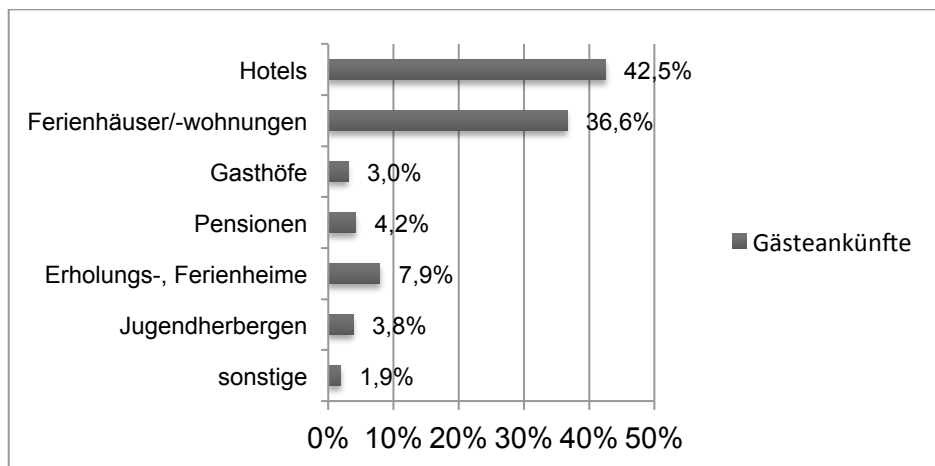


Abbildung 1: Ankünfte in 2014 nach Betriebsarten (eigene Darstellung laut IT.NRW¹⁵)

Die besondere Stellung der Hotels wird deutlich, wenn man berücksichtigt, dass die 42,5% der Ankünfte sich auf 40 Hotels verteilen und die 153 Betriebe mit Ferienwohnungen 36,6% der Ankünfte generieren. Da mehr Ankünfte von weniger Betriebe umgesetzt wurden, sind die Gästeankünfte pro Betrieb höher.

¹⁵ IT.NRW,

<https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/data.jsessionid=C0ADC03FBA4981D595C2DEF4DCC970DA?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1434797797756&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45412-11ir&auswahltext=%23RGEMEIN-05958048&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf>

3 Begriffsdefinitionen

3.1 Tourismus

Nach Definition des Gabler Wirtschaftslexikons umfasst der Begriff **Tourismus** „die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind“. ¹⁶ Diese Definition berücksichtigt nur den Reisenden aber nicht die wirtschaftlichen Aspekte. Deswegen bezieht *Pompl* in seiner Definition beziehungsweise auf *Freyer* die Reiseveranstalter und Reisebüros mit ein. Die „Touristik umfasst damit [...] neben der Gruppe der Nachfrager auch alle Betriebe, deren Zweck in der Veranstaltung und/oder Vermittlung von Reisen besteht.“ ¹⁷ Weiter erkennt er, dass es sich hierbei lediglich um das „Kernsystem Tourismus“ ¹⁸ handeln kann. Zum System Tourismus gehören noch weitere Faktoren wie Leistungsträger, Zulieferer, Attraktionen und Institutionen, die auf das Kernsystem Einfluss haben. Unter Leistungsträgern versteht *Pompl* beispielsweise Beförderungs- und Beherbergungsbetriebe, Agenturen und Fahrzeugvermietungen. Zulieferer sind nach seiner Auffassung Banken oder Werbeagenturen. Staatliche Einrichtungen, Interessenverbände und Medien fasst *Pompl* im Begriff der Institutionen zusammen. Veranstaltungen sowie natürliche und soziale Faktoren beschreiben die Attraktionen. ¹⁹ Alle weiteren nicht wirtschaftlichen Faktoren, die Einfluss auf den Tourismus haben oder von ihm beeinflusst werden, erfasst *Pompl* im Begriff der Systemumwelt. Hierzu gehören die Bereiche Wirtschaft, Politik, Umwelt und Gesellschaft. Der hier genannte Aspekt der Wirtschaft umfasst nicht mehr nur die involvierten Betriebe. Vielmehr werden in der Systemumwelt die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen wie Einkommen, (Auslands-) Kaufkraft und Freizeit berücksichtigt. ²⁰

Pompl hebt also hervor, dass der Begriff Tourismus eher als offenes System gesehen werden sollte, auf das unterschiedlich viele Akteure und Faktoren Einfluss haben. Je nach Einfluss nehmenden Akteuren sind unterschiedliche Definitionen und Abgrenzungen notwendig, so dass der Begriff anhand eines Satzes nicht eindeutig zu beschreiben ist.

¹⁶ Gabler, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html>

¹⁷ Pompl, S. 5

¹⁸ ebenda, S. 5

¹⁹ Vgl. ebenda, S. 5 ff

²⁰ Vgl. ebenda, S. 9 ff

„Vor diesem Hintergrund“ ,erkennt *Mundt*, dass „ [...] man trotz aller Bestrebungen [...] noch weit von einer einheitlichen Verwendung des Begriffs Tourist entfernt ist“²¹ und somit auch von einer einheitlichen Definition des Begriffs Tourismus.

Für diese Ausarbeitung soll *Pompls* Definition des touristischen Systems als Grundlage dienen. Dabei sind die drei Akteure des touristischen Kernsystems, sowie Leistungsträger in Form von Hotels in Winterberg, Institutionen in Form der Stadt Winterberg und der Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH (WTW) und die Umwelt in Form von klimatischen Entwicklungen relevant. Der Einfluss der anderen Akteure des Systems wird nicht berücksichtigt.

3.2 Hotel und Hotelkonzept

Aus touristischer Sicht ist ein **Hotel** „ein Beherbergungsbetrieb und eine Bewirtungsstätte mit herkömmlichem Dienstleistungsangebot und mindestens einem Restaurant für Hausgäste und Passanten sowie Aufenthaltsräumen überwiegend für Hausgäste. Als Mindestvoraussetzung sind 20 Gästezimmer, davon ein erheblicher Teil mit Bad/Dusche und WC, sowie ein Hotelpfand vorhanden.“²² Sie lassen sich im Bereich des Beherbergungsgewerbes²³ in die klassischen Hotellerie²⁴ einordnen und von Pensionen und Gasthöfen durch die Kombination von Beherbergungs- und Bewirtungsstätte abgrenzen. Im Vergleich bieten Pensionen nur Speisen für Hausgäste an und Gasthöfen haben „keine weiteren Aufenthaltsräume für Hausgäste“. ²⁵ Auch die DEHOGA definiert und differenziert Hotels so von diesen Beherbergungsbetrieben.²⁶ Alle weiteren Beherbergungsbetriebe wie Ferienwohnungen, Ferienlager, Campingplätze und Jugendherbergen gehören der Parahotellerie an²⁷.

Ein **Hotelkonzept** ist die Unternehmensstrategie eines Hotels. Sie „wird definiert als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise [...] gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele.“²⁸ *Kreilkamp* sieht als „Kernpunkt die konsequente

²¹ Mundt, S. 7

²² Freyer, S. 172

²³ Vgl. ebenda, S. 165

²⁴ Vgl. ebenda, S. 172

²⁵ ebenda, S. 172

²⁶ Vgl. DEHOGA, <http://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/?L=0>

²⁷ Vgl. Freyer, S. 172

²⁸ Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3172/strategie-v11.html>

Orientierung am Markt“.²⁹ Bezug nehmend auf *Freyer* definiert er, dass es sich dabei um „die Ausrichtung der gesamten Betriebsaktivitäten auf den Markt“³⁰ handelt. Es stellt „die Handlungen und Verhaltensweisen dar, durch welche die Diskrepanz zwischen der Ausgangslage und dem [...] festgehaltenen Sollzustand überbrückt werden soll.“³¹ Darunter ist die Entscheidung über Unternehmensform, Größe, Bettenanzahl in erster Linie aber über das inhaltliche und thematische Angebot des Hotels zu verstehen, um das Hotel erfolgreich auf dem Markt zu platzieren. Nach *Tschiderer* wäre das Hotelkonzept die Marktleistung, die auf ausgewählten Märkten angeboten wird.³² Das heißt eine möglichst hohe Auslastung durch Kundengewinnung und -bindung zu erreichen. Für diese Ausarbeitung sollen die Strategien zur Bearbeitung des Marktes als Teil des Hotelkonzepts verstanden werden.

3.3 Wintertourismus und Wintersporttourismus

Hoy definiert den **Wintertourismus** unter Berufung auf *Klein* „zeitlich auf die Wintersaison und räumlich auf Gebirge oder Hügel mit Schneefall ein.“³³ Er würde vor allem die Ausübung schneegebundener Tourismusaktivitäten umfassen.³⁴ Je nach Temperaturen und geografischer Lage kann die Wintersaison unterschiedlich lang sein, sie beschränkt sich meist auf wenige Monate im Jahr. Die räumliche Eingrenzung könnte demnach die Mittel- und Hochgebirge sowie andere kalte Regionen umfassen. Für diese Ausarbeitung sollen als zeitliche Eingrenzung die Monate Dezember bis März gelten, da diese die Hauptbetriebsmonate der Wintersport-Arena Sauerland sind. Die räumliche Eingrenzung erfolgt auf Winterberg im Sauerland.

Als **Wintersport** bezeichnet das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie den „Sport, der mit wenigen Ausnahmen in winterlicher Umgebung (natürlich oder künstlich winterlich) ausgeübt werden kann. Es handelt sich um Sportarten auf Eis und Schnee, die besonders während der Wintermonate ausgeübt werden.“³⁵ Auch *Jülg* schreibt in *Becker et al.* von verschiedenen schneegebundenen Sportarten, die Teil

²⁹ Kreilkamp, S. 251

³⁰ ebenda, S. 251

³¹ Kaspar, S. 43

³² Vgl. Tschiderer, S. 86ff

³³ Hoy laut Klein, S. 6

³⁴ Vgl. Hoy, S. 6

³⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technik, S. 4, http://www.bsi-sport.de/fileadmin/assets/pdf/BISp-Wirtschaftsfaktor_Wintersport-20131217-komplett.pdf

des Wintersporttourismus sind.³⁶ **Wintersporttourismus** ist als Kombination der Begriffe Wintersport und Tourismus zu verstehen. Er umfasst demnach alle Akteure und ihre Handlungen auf dem touristischen Markt mit einem wintersportlichen Hintergrund.

3.4 Winterberg als touristischer Wintersportort

Um Winterberg vor einem touristischen Hintergrund als Wintersportort bezeichnen zu können, muss erst definiert werden, wodurch sich ein Tourismusort auszeichnet.

Die Vokabel **Tourismusort** ist *Freyer* zufolge synonym zu Destination, „Tourismus- oder Fremdenverkehrsort, -gemeinde, -region, -land, -ressort, auch Städte, Landschaften oder Kulturräume werden als Destinationen gesehen.“³⁷ Sie „sind geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“³⁸ Dass reines touristisches Interesse nicht ausreicht, um einen Tourismusort zu definieren, verdeutlicht *Freyer* indem er ein „Mindestmaß an touristischer Infrastruktur“³⁹ voraussetzt. Eine ähnliche Auffassung vertritt auch *Mundt*. Da sich Anbieter im Tourismus durch aktive Beteiligung am Tourismusmarkt auszeichnen, empfiehlt er bei der Definition eines Tourismusortes eine „handlungsorientierte Definition“.⁴⁰ Erreicht der Tourismus in einem Ort eine entsprechende wirtschaftliche Bedeutung, wird eine Tourismusagentur oder ähnliche Einrichtung eröffnet. „Als Tourismusorte werden damit nur jene Orte angesehen, die über eine solche Einrichtung verfügen.“⁴¹ Mit der Einrichtung mehrerer Informationsstellen für Touristen, der WTW und der Bildung touristischer Infrastruktur kann Winterberg nach diesen Definitionen als Tourismusort bezeichnet werden.

Laut Duden ist ein **Wintersportort** ein Ort mit Angeboten, Möglichkeiten für Wintersport⁴² und der Brockhaus listet Winterberg in seiner 21. Auflage als bekannten, internationalen Wintersportort auf.⁴³ Überträgt man die Definitionen eines Tourismusortes von *Freyer* und *Mundt* auf die eines Wintersportortes mit touristischem Hintergrund, müsste ein **Wintersportort** aktiver Akteur beziehungsweise Anbieter auf dem touristi-

³⁶ Vgl. Jülg, S. 249ff

³⁷ Freyer, S. 319

³⁸ ebenda, S. 320

³⁹ ebenda, S. 320

⁴⁰ Mundt, S. 330

⁴¹ ebenda, S. 331

⁴² Duden, <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/wintersportort>

⁴³ Vgl. Brockhaus, Band 30, S.158

schen Markt sein und Infrastruktur für den Wintersport bieten. Indikatoren dafür könnten die Errichtung und das entgeltliche Anbieten von Wintersportmöglichkeiten und entsprechenden öffentlichen Einrichtungen oder die Austragung von Wintersportwettkämpfen sein.

Das breite und tiefe wintersportliche Angebot Winterbergs ermöglicht die Definition Winterbergs als Wintersportort mit touristischem Hintergrund.

3.5 Schneesicherheit Winterbergs

Schneesicherheit ist für eine Wintersportregion ein wichtiges Verkaufs- und Marketingargument. *Alsasser/Bürki* in *Becker et al.* zitieren die 100-Tage-Regel *Abeggs*, nach der an mindestens 100 Tagen zwischen dem 16. Dezember und dem 15. April eine ausreichende Schneedecke für den Wintersport vorhanden sein müsse.⁴⁴ Weiter definieren *Elsasser/Bürki*, dass diese 100-Tage-Regel in mindestens sieben von zehn Jahren erfüllt sein müsse, um ein Skigebiet als schneesicher bezeichnen zu können.⁴⁵ Diese Definition gilt für den alpinen Raum. Aus rein wirtschaftlicher Sicht wäre die Schneesicherheit von Bergbahnbetreibern unterschiedlich zu bewerten.⁴⁶ Die so definierte Höhengrenze für Schneesicherheit läge heute bei 1200 m über dem Meeresspiegel.⁴⁷ Für kleinere Skigebiete in den Mittelgebirgen würden aus Sicht der Rentabilität auch weniger Tage ausreichen⁴⁸, so hat *Hoy* unter Berufung auf *Roth et al.* für das Sauerland eine Grenze von 80 Tagen definiert. Dies deckt sich auch mit der Aussage *Papes*, Dipl. Geogr. der Wintersport-Arena, der einen Betrieb von 60 bis 80 Tagen als Ziel und wirtschaftliche Rentabilität nennt.

Für Winterberg soll für diese Ausarbeitung dementsprechend ein Betrieb von mindestens 80 Tagen in sieben von zehn Wintern gelten, um als schneesicher zu gelten. Abbildung 1 zeigt die maximalen Betriebstage der Wintersport-Arena Sauerland von 1991 bis 2012 anhand der blauen Balken an. Die roten Balken daneben geben die Anzahl der Tage ohne künstliche Beschneigung an. Die x-Achse steht für den zeitlichen Verlauf der Jahre, die y-Achse für die Anzahl der Tage.

⁴⁴ Vgl. *Elsasser et al.*, S. 867

⁴⁵ Vgl. ebenda., S. 868

⁴⁶ Vgl. ebenda., S. 868

⁴⁷ Vgl. ebenda., S. 868

⁴⁸ Vgl. *Hoy*, S. 23

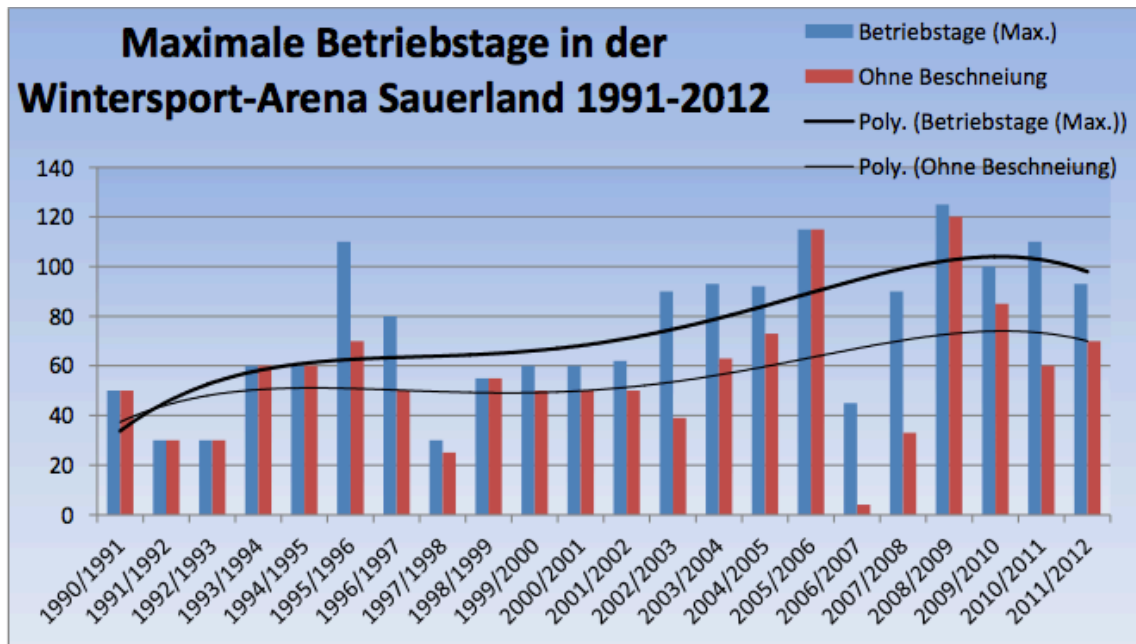


Abbildung 2: Maximale Betriebstage in der Winterberg-Arena Sauerland 1991 - 2012⁴⁹

Die Abbildung lässt sich zum Thema Schneesicherheit in zwei Bereiche unterteilen. Der erste Bereich umfasst die Jahre 1991 bis 2002. In diesem Zeitraum wurde die Grenze von 80 Tagen nur zweimal in den Jahren 1995/96 und 1996/97 erreichte beziehungsweise überschritten. In allen anderen Jahren lag der Betrieb bei 60 Tagen oder darunter. Winterberg hätte nicht als schneesicher bezeichnet werden können. Der zweite Bereich zeigt eine andere Tendenz. In den Wintern von 2002/03 bis 2011/12 wurde die Grenze mit Ausnahme des Winters 2006/07 immer erreicht oder überschritten. In einigen Jahren gelang dies zwar nur mit künstlicher Beschneigung. Da weder *Elsasser/Bürki* noch *Hoy* eine Einschränkung machen, dass dies Einfluss auf die Definition einer schneesicheren Destination habe, kann Winterberg für den zweiten Zeitraum als schneesicher bezeichnet werden. Der zweite Zeitraum ist zeitlich relevanter, deswegen kann Winterberg auch für diese Ausarbeitung als schneesicher angesehen werden.

⁴⁹ WTW 2013, S. 38

3.6 Klima und Klimawandel

Der Begriff **Klima** definiert laut DWD “alle Wettererscheinungen, die den mittleren Zustand der Atmosphäre an einem bestimmten Ort oder einem mehr oder weniger großen Gebiet charakterisiert. [...] Er wird repräsentiert durch die statistischen Gesamteigenschaften [...] über einen genügend langen Zeitraum [...] von 30 Jahren [...], es sind aber auch durchaus kürzere Zeitabschnitte gebräuchlich.”⁵⁰ So lässt sich der Begriff Klima durch die zeitliche Komponente von den Begriffen Wetter (zeitliche Begrenzung auf einige Tage) und Witterung (zeitliche Begrenzung auf einige Monate) trennen.⁵¹

Da für den Begriff Klima nicht nur Mittel- und Durchschnittswerte sondern auch Wetterextrema und Veränderungen von Relevanz sind, erweitert der Brockhaus unter Berufung auf die WMO diese Definition. So sei “Klima als die Synthese des Wetters über ein Zeitintervall, das im Wesentlichen lang genug ist, um die Festlegung der statistischen Ensemblecharakteristika (Mittelwerte, Varianzen, Wahrscheinlichkeiten extremer Ereignisse) zu ermöglichen und das weitgehend unabhängig bezüglich irgendwelcher augenblicklicher Zustände ist”.⁵² Man könnte das Klima demnach auch “als Statistik des Wetters”⁵³ bezeichnen.

Für *Hupfer* und *Kuttler* lässt sich das Klima zudem räumlich eingrenzen, “auf die Nähe der Erdoberfläche, d. h. auf den unmittelbaren Lebensraum des Menschen”.⁵⁴

Im Allgemeinen gilt der Begriff **Klimawandel**, *auch Klimaänderung*, als “Sammelbezeichnung für alle zeitlichen Veränderungen der Klimaelemente (z. B. Lufttemperatur, -feuchtigkeit, -druck, Wind, Niederschlag, Bewölkung, Sicht, Sonnenscheindauer) in der für das Klima typischen, relativ großen charakteristischen Zeitskala, gleich welcher statistischen Art (Änderung von Mittelwerten, Varianzen, Häufigkeiten usw.) und räumlichen Größenordnung [...]”.⁵⁵ Laut *Latif* handelt es sich demnach um Klimawandel, “wenn sich [...] der Mittelwert und die Statistik der Schwankungen im Laufe der Zeit erkennbar verändern [...]”.⁵⁶

⁵⁰ DWD, <http://www.deutscher-wetterdienst.de/lexikon/?ID=K&DAT=Klima>

⁵¹ Vgl. Brockhaus. Wetter und Klima, S. 171

⁵² Brockhaus. Wetter und Klima, S. 171

⁵³ Buchal et al., S. 25

⁵⁴ Hupfer et al., S. 5

⁵⁵ Brockhaus, S. 173

⁵⁶ Latif, S. 13

Da abgesehen von den Berufsgruppen der Meteorologen und Klimatologen nur sehr wenige Menschen, nach *Buchal* und *Schönwiese* zum Beispiel "Landwirte oder Förster"⁵⁷ fundierte Aussagen zum Klimawandel treffen können, lässt sich für den Großteil der Bevölkerung auch von einer "gefühlten Klimaentwicklung"⁵⁸ sprechen. Durch die Häufigkeit und hohe emotionale Wirkung medialer Berichterstattung über weltweite Naturkatastrophen entstünde "der Eindruck eines heftigen Klimawandels [...], auch wenn die Datenlage eine solche Interpretation derzeit noch nicht stützt."⁵⁹

Für die empirische Untersuchung in dieser Bachelorarbeit dient der gefühlte Klimawandel als Grundlage.

⁵⁷ Vgl. Buchal et al., S. 23

⁵⁸ ebenda, S. 23

⁵⁹ ebenda, S. 23

4 Touristische Wintersportregion Winterberg

Winterberg ist eine im südwestlichen Nordrhein-Westfalen befindlichen Hochsauerlandkreis gelegene Kleinstadt. Sie liegt am Fuße des Kahlen Astens, der mit seinen 842 m Höhe als bekanntester Berg des Rothaargebirges⁶⁰ und Nordrhein-Westfalens gilt. Durch die Eingemeindung umliegender Orte im Rahmen kommunaler Reformen zählt Winterberg knapp 13000 Einwohner.⁶¹ Der historische Stadtkern Winterbergs ist geprägt durch viele Fachwerkhäuser. Mit seinen Ladenstraßen, Cafés und städtischen Einrichtungen bildet er das soziale Zentrum der Stadt.

4.1 Bedeutung des Wintertourismus für Winterberg

„Das Sauerland ist die bedeutendste Wintersportregion Nordrhein-Westfalens.“⁶²

Im Jahr 2012 verzeichnete Winterberg ein touristisches Rekordjahr mit 1,2 Millionen Übernachtungen in knapp 480 gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben und 1,9 Millionen Tagesgästen.⁶³ So konnte der Tourismus einen Nettoumsatz von 139 Millionen Euro erwirtschaften und gilt mit 3743 Vollarbeitsplätzen⁶⁴ noch vor den Handwerks- und Gewerbebetrieben als wichtigster wirtschaftlicher Faktor Winterbergs.⁶⁵ Herr *Beckmann*, Tourismusdirektor der Stadt Winterberg, bekräftigte in seiner Präsentation „Sekundäreffekte des Tourismus am Beispiel der Ferienwelt Winterberg“ vom 03. Juli 2014 die enorme Bedeutung des Tourismus über den Primärumsatz hinaus. Da die Besucher im Ort Geld ausgeben, würde der Nettoumsatz um 171,4 Millionen Euro mehr als verdoppelt. Diese Einnahmen verteilen sich auf die Bereiche Gastgewerbe, Einzelhandel, Transport, Unterhaltung und Dienstleistung. Hinzu kämen noch staatliche Einnahmen aus Steuern und Gebühren. Darüber hinaus würde der Tourismus die Lebensqualität der Einwohner durch gesteigerte Mobilität, ein größeres

⁶⁰ Vgl. Brockhaus.Die Welt, Band 13 S. 237

⁶¹ Vgl. IT.NRW,

https://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen_zensus/zensus_rp9_juni14.html

⁶² MUNLV, S. 142

⁶³ Vgl. WTW 2013, S. 4

⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 17

⁶⁵ Vgl. Seligmann, S. 122f

Freizeitangebot, bessere (Grund-) Versorgung sowie Aufwertung des Wohnwertes, Images und Bekanntheitsgrades anheben.⁶⁶

Auf dieser Basis konnten Investitionen in touristische Angebote und städtische Infrastruktur in Höhe von 50 Millionen Euro⁶⁷ getätigt werden. Nach dem Bau von zwei Umgehungsstraßen und der Sanierung der Innenstadt wurden Gelder für Einkaufszentren, Kur- und Freizeitparks sowie das Oversum Vital Resort Winterberg zur Verfügung gestellt.⁶⁸ Mit 21 Liften, 30 Pisten und 120 Loipenkilometern, Wanderwegen, Mountainbike-Strecken, Golf-, Tennis-, und Fußballplätzen sowie mehreren Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten bietet Winterberg verschiedene Sportmöglichkeiten und kulturelle Aktivitäten. Als einziger staatlich anerkannter heilklimatischer Höhen-Kurort Nordrhein-Westfalens⁶⁹ ist Winterberg zudem für den Wellness- und Gesundheitstourismus interessant.

Das breite touristische Angebot und die umfangreichen Investitionen können die Beliebtheit Winterbergs bei den Touristen erklären und unterstreichen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt.

Eine herausragende Rolle spielt der Wintertourismus. Bezugnehmend auf den Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalens richtete Winterberg „Freizeit- und Erholungsschwerpunkte“⁷⁰ in Form von Wintersportanlagen und einer Bobbahn ein.⁷¹ Auf seiner Homepage wirbt die Winterberg Touristik mit überdurchschnittlich hohem Schneefall und einer natürlichen Schneedecke über 100 Tage im Jahr, wodurch Winterberg als der bedeutendste Wintersportort Nordrhein-Westfalens gelte.⁷² „Im Bergland nehmen Temperaturen allgemein mit der Höhe ab, Niederschläge zu, weshalb Andauer und Mächtigkeit der Schneebedeckung ebenfalls mit der Höhe zunehmen müssen.“⁷³ Als „höchstgelegene Stadt Nordrhein-Westfalens“⁷⁴ lässt sich dieser Effekt und die damit einhergehende Schneesicherheit erklären. Durch die Austragung nationaler und internationaler Wintersportwettkämpfe wie den Weltcups im Rodel- und Bobsport sowie als Ausrichtungsort mehrerer Weltmeisterschaften erlangte Winterberg

⁶⁶ Vgl. Beckmann, S. 7ff

⁶⁷ Vgl. WTW 2013, S. 19ff

⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 5

⁶⁹ Vgl. Seligmann, S. 122f

⁷⁰ Wolters et al., S. 40

⁷¹ ebenda, S. 40

⁷² Vgl. <http://www.winterberg-touristik.de/winterberg/>

⁷³ Hoy, S. 21

⁷⁴ WTW 2013, S. 1

zudem einen weltweiten Bekanntheitsgrad.⁷⁵ Gampe führt Besucherzahlen von bis zu 100.000 Gästen an einigen Winterwochenenden auf diese Merkmale zurück.⁷⁶ Durch das große Wintersportangebot wurde die Winterberg-Arena zudem zur führenden „Wintersportregion nördlich der Alpen“.⁷⁷

Welche Relevanz der Winter für den Tourismus spielt, lässt sich verdeutlichen, wenn man die in Tabelle 1 dargestellte prozentuale Verteilung der Übernachtungen und Ankünfte im Winter im Vergleich zum ganzen Jahr betrachtet. Aufgelistet sind die Jahre 2010 bis 2014. Darunter ist in Prozent angegeben, wie viele Übernachtungen und Ankünfte auf die Wintermonate entfielen. Als Grundlage bei der Berechnung dienen der Dezember des Vorjahres sowie Januar bis März des angegebenen Jahres. Diese Zahlen wurden prozentual in Verbindung zu den Daten des angegebenen Kalenderjahres gesetzt.

	2010	2011	2012	2013	2014
Übernachtungen	38,81%	34,82%	38,68%	41,17%	37,86%
Ankünfte	41,81%	36,98%	40,33%	42,34%	35,27%

Tabelle 1: Übernachtungen und Ankünfte im Winter in Winterberg in Prozent (eigene Darstellung laut IT.NRW⁷⁸)

Trotz der jährlichen Schwankungen ist zu erkennen, dass überdurchschnittlich viele Übernachtungen und Ankünfte in den Monaten Dezember bis März zu verzeichnen sind. Die Schwankungen lassen sich durch die Schneemengen begründen. Die schneereichen Jahre 2010, 2012 und 2013 verzeichneten prozentual im Winter auch mehr Gäste. Dennoch können auch die schneeärmeren Winter überdurchschnittliches Gästeaufkommen verbuchen.

⁷⁵ Vgl. WTW 2013, S. 2f

⁷⁶ Gampe in Kreis und Kommunen, S. 68

⁷⁷ Gampe in Freizeit und Erholung, S. 105

⁷⁸ Vgl IT.NRW,

<https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/data.jsessionid=C0ADC03FBA4981D595C2DEF4DCC970DA?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1434797797756&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45412-11ir&auswahltext=%23RGEMEIN-05958048&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf>

Der Trend wird durch die von der Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH ermittelten monatlichen Übernachtungen in Winterberg in Abbildung 3 bestätigt. Zu sehen sind die monatlichen Übernachtungen von Januar 2010 bis Dezember 2012. Die x-Achse beschreibt dabei die zeitliche Spanne, die y-Achse die Übernachtungszahl des jeweiligen Monats.

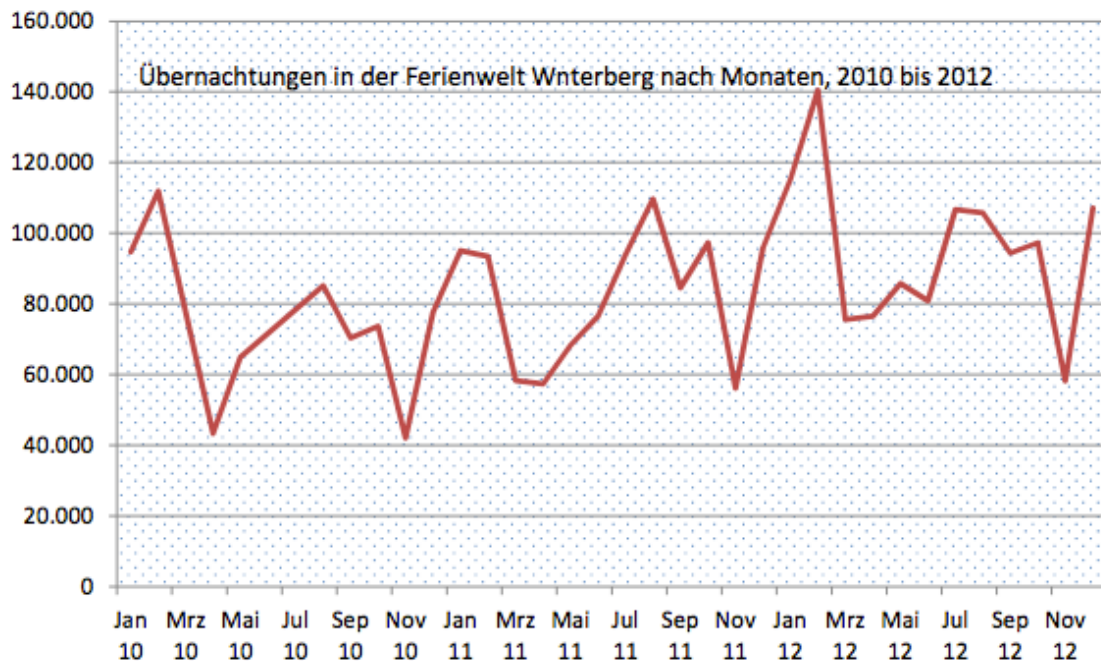


Abbildung 3: Übernachtungen in Ferienwelt Winterberg nach Monaten, 2010 bis 2012⁷⁹

Im Schnitt verzeichnet der Winter der drei Jahre die meisten Übernachtungen, die zweitmeisten erfolgen im Sommer. Die meisten Übernachtungen wurden in den Monaten Januar, Februar und August verbucht. Die tiefsten Werte hat der Graph jedes Jahr in den Monaten April und November. Der Wintertourismus lässt sich so gut auf die Monate Dezember bis März eingrenzen. Zu erkennen ist auch, dass der schneearme Winter 2011 wesentlich weniger Übernachtungen verbuchen konnte als die Winter 2010 und 2012. Die Daten zu den Schneemengen stammen aus Anhang 6 und Anhang 7.

⁷⁹ WTW 2013, S. 9

4.2 Auswirkung des Tourismus auf Hotelkonzepte

In den gesichteten Hotelkonzepten spiegeln sich die Bedeutung der Wintermonate und die Abhängigkeit von schneereichen Wintern wider. Betrachtet z. B. man das Gastgeberverzeichnis Winterberg, werben die Hotels mit wenigen Ausnahmen mit der Nähe zum Skigebiet. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den alpinen Skisport gelegt.⁸⁰ Ein weiterer Schwerpunkt bei der Vermarktung über diese Plattform wird auf Wellness gelegt. Insbesondere die Kombination aus Wintersport und Wellness im eigenen Haus wird dem Gast angeboten. Dabei wird gern auch auf die Möglichkeit zum Wandern, Biken und die Entspannung in der Natur hingewiesen.⁸¹ Da den Hotels höchstens eine Seite zur Verfügung steht, ist eine detaillierte Produktbeschreibung im Gastgeberverzeichnis Winterberg nicht möglich.

Eine Analyse der Homepages⁸² der einzelnen Hotels zeigt eine ähnliche Verteilung der Konzepte. Die Hotelkonzepte orientieren sich zum Großteil am Wintersport und den Bereichen Wellness sowie Wandern und Radfahren. Meistens handelt es sich um eine Kombination der drei Freizeitangebote. Im Winter liegt der Schwerpunkt beim Wintersporttourismus, im Sommer ist der Schwerpunkt bei Wellness, Wandern und Rad fahren zu finden. Die Angebote werden auf den Homepages ausführlicher präsentiert und an die Saison angepasst. Im Winter wird ergänzend zum Skigebiet auf besondere Serviceleistungen des Hotels zum Thema Wintersport hingewiesen. Dies sind Transfer zu den Pisten,⁸³ Rabatte auf fremden oder hauseigenen Ski- und Skibedarfsverleih,⁸⁴ Organisation von Skischulgruppen und Rodelfahrten⁸⁵ sowie Abstellräume für Skier und Snowboards.⁸⁶ Als besonderen Service haben einige Hotels wie das „Dorint“ eine Webcam installiert,⁸⁷ auf der die aktuellen Schneesverhältnisse vom Gast geprüft werden können. Das Hotel „Der Brabander“ betreibt seit 1996 seine eigene Skischule⁸⁸ und das „Oversum Vital Resort“, das eher als Wellnesshotel wahrgenommen wird, bie-

⁸⁰ Vgl. WTW 2015, S. 30ff

⁸¹ Vgl. ebenda, S. 30ff

⁸² Vgl. Anhang 3: URL-Quellen Homepageanalyse Hotels Winterberg

⁸³ Vgl. Hotel Engemann Kurve, <http://www.engemann-kurve.de/angebote/winter/wenn-die-weissen-flocken-locken/>

⁸⁴ Vgl. Hotel Engemann Kurve, <http://www.engemann-kurve.de/angebote/winter/wenn-die-weissen-flocken-locken/>

⁸⁵ Vgl. Landhotel Gilsbach, <http://www.landgasthof-gilsbach.de/winterfreizeit/>

⁸⁶ Vgl. Hotel Hessenhof, <http://www.hotel-hessenhof.de/deutsch/angebote/angebote-im-winter/>

⁸⁷ Vgl. DORINT Hotel und Sportresort Winterberg, <http://hotel-sauerland-winterberg.dorint.com/de/bilder-videos-und-webcam/live-webcam/>

⁸⁸ Vgl. Hotel Der Brabander, <http://www.brabander.de/skischuele.html>

tet seinen Gästen Bobfahren in der Rodelbahn Winterbergs an.⁸⁹ Verbunden werden diese Angebote wie auch im Gastgeberverzeichnis mit der Nutzung des jeweiligen Spa- oder Wellnessbereichs. Nach der Wintersaison erfolgt eine Umstellung von Wintersport- auf den Sommertourismus. Auf den Homepages werden dann Angebote zum Wandern auf den umliegenden Wanderwegen und Radfahren veröffentlicht, ergänzt durch Wellness- und Entspannungswochenenden.

In den Katalogen der Reiseveranstalter treten nur wenige Hotels aus Winterberg auf.⁹⁰ Die Angebote dieser fokussieren sich fast ausschließlich auf die Wellness- und Wanderkonzepte der Hotels. Einzig TUI weist im Katalog „Deutschland 2014/2015“ auch auf die Wintersportmöglichkeiten in Winterberg hin und ermöglicht Buchungen von Hotels in Kombination mit Wintersportaktivitäten.⁹¹

Zwei Drittel der Besucher Winterbergs kommen aus Deutschland, zusammen mit Niederländern und Belgiern machen sie 98% der Übernachtungen aus.⁹² Auf diese Zusammensetzung reagieren auch die Hotels und bieten ihre Angebote nicht nur in deutscher Sprache sondern auch in englisch und niederländisch an. Auch viele Homepages können in diesen Sprachen aufgerufen werden.⁹³ Das Hotel „Der Brabander“ beispielsweise steht komplett unter niederländischer Leitung und tritt so im Internet⁹⁴ und im Gastgeberverzeichnis auf.⁹⁵ Auch das Gastgeberverzeichnis selbst ist in deutscher und niederländischer Sprache zu bestellen. Insgesamt sind die Hotels im mittelpreisigen Segment einzuordnen. Die Hälfte von ihnen hat drei Sterne, je ein Viertel hat vier Sterne oder keine Klassifizierung.⁹⁶

Die Hotelkonzepte in Winterberg wenden sich allgemein an Gäste aus Deutschland, den Niederlanden und Belgien. Sie bestehen aus Wintersport- und Wellnessangeboten, die für die Sommersaison durch Wander- und Radfahrangebote ergänzt werden. Die Vermarktung der Hotels erfolgt hauptsächlich über die eigene Homepage und das Gastgeberverzeichnis Winterberg. Vereinzelt sind Angebote über Reiseveranstalter buchbar.

⁸⁹ Vgl. Hotel „Oversum Vital Resort“, <http://www.oversum-vitalresort.de/de/aktive-welten/winter-outdoor#inhalt>

⁹⁰ Vgl. Anhang 4: Katalog-Quellen Reiseveranstalteranalyse Hotels Winterberg

⁹¹ Vgl. TUI, S. 402ff

⁹² Vgl. WTW 2013, S. 8

⁹³ Vgl. Hotel zur Sonne, <http://www.winterberg-sonne.nl/?lang=de>

⁹⁴ Vgl. Hotel Der Brabander, <http://www.brabander.de/impressum.html>

⁹⁵ Vgl. WTW 2015, S. 33

⁹⁶ Vgl. ebenda, S. 20

5 Der Klimawandel

5.1 Der Klimawandel am Beispiel der globalen Erwärmung

Obwohl der Klimawandel an unterschiedlichen Faktoren ermittelt werden kann, ist die bekannteste und am häufigsten verwendete Messgröße die Temperatur. Weltweite Daten reichen bis in das Jahr 1880 zurück. Abbildung 4 wurde im Report „2014 global wärmstes Jahr seit 1880“ vom Deutschen Wetterdienst unter Berufung auf Daten des NOAA und NCDC veröffentlicht. Sie zeigt die Abweichung der weltweiten Jahresmitteltemperatur von der Mitteltemperatur des 20. Jahrhunderts.

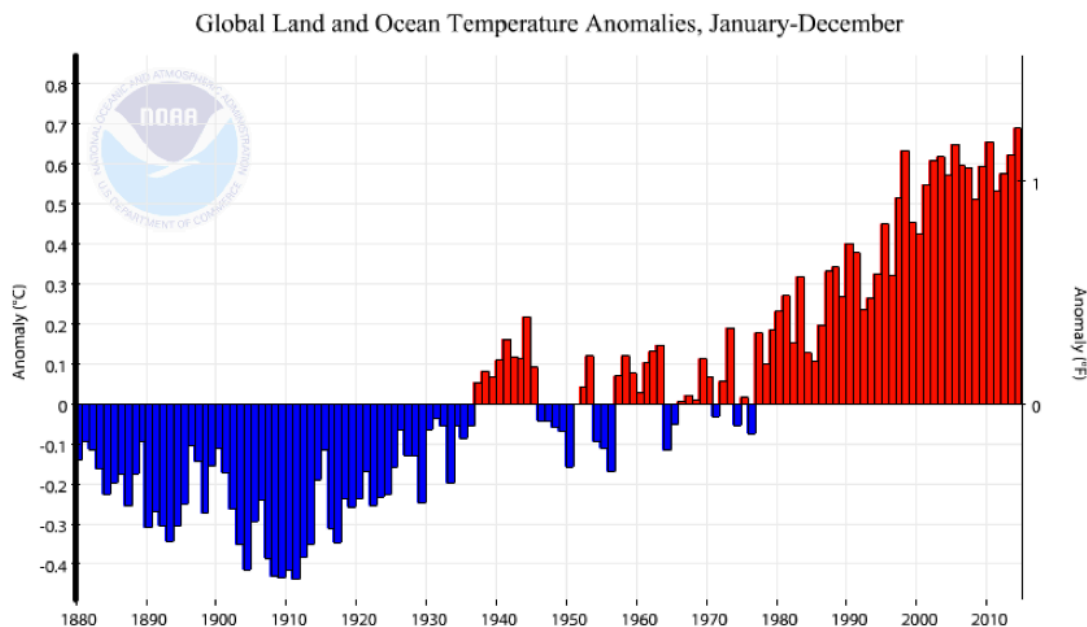


Abbildung 4: Abweichung der globalen Jahresmitteltemperatur vom Mittel des 20. Jahrhunderts in °C und °F seit 1880⁹⁷

Die x-Achse stellt die globale Mitteltemperatur des kompletten 20. Jahrhunderts dar und ist mit 0° gekennzeichnet. Die beiden y-Achsen zeigen die Abweichung der einzelnen Jahre in °C (links) und °F (rechts). Liegt der Balken unter der x-Achse, so war das

⁹⁷ DWD,

http://www.dwd.de/bvbw/generator/DWDWWW/Content/Oeffentlichkeit/KU/KUPK/Homepage/Klimawandel/Aktuelles/Download_waermstes_Jahr_2014_global_150119,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Download_waermstes_Jahr_2014_global_150119.pdf

Jahr global kälter als das Mittel des 20. Jahrhunderts. Die Balken dieser Jahre sind blau eingefärbt. Liegt der Balken darüber, war das Jahr wärmer als das Mittel. Diese Balken sind durch rote Einfärbung zu erkennen.

Bis 1936 lagen noch alle Jahre unter dem Mittel des 20. Jahrhunderts, letztmalig war dies im Jahr 1976 der Fall. Seit 1977 verzeichnete man nur noch Jahre, deren Jahresmitteltemperatur über dem Mittel des 20. Jahrhunderts lag. Auffällig ist auch, dass die Abweichungen immer größer wurden. Zieht man eine Gerade zwischen den Jahren 1910 und 2014, so liegen fast alle Jahre in unmittelbarer Nähe zu ihr. Anhand der Geraden lässt sich ein globaler Temperaturanstieg um knapp $1,1^{\circ}\text{C}$ nachweisen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch *Latif*, der einen globalen Temperaturanstieg von 1906 bis 2005 in Höhe von $0,74^{\circ}$ nachweist.⁹⁸ Er sieht auch eine Verstärkung des Trends in den letzten 50 Jahren.⁹⁹

Ein solcher Temperaturanstieg über einen langen Zeitraum kann laut Definition als Klimawandel bezeichnet werden.

In Deutschland lässt sich ein ähnlicher Trend nachweisen. „Insgesamt ist es seit 1881 in Deutschland um $1,3$ Grad wärmer geworden.“¹⁰⁰ Der Temperaturanstieg liegt nach diesen Daten sogar noch über dem der globalen Erwärmung.

Die Folgen können örtliche Veränderungen der Niederschlagsmengen, der Sonneneinstrahlung, der Wolkenbildung oder des Windsystems sowie Gletscherschmelze und Meeresspiegelanstieg sein.¹⁰¹

⁹⁸ Latif, S. 137

⁹⁹ Latif, S. 137

¹⁰⁰ DWD,

http://www.dwd.de/bvbw/appmanager/bvbw/dwdwwwDesktop?_nfpb=true&_pageLabel=P27200165321293012986287&T176000265321293013118776gsbDocumentPath=Content%2FOeffentlichkeit%2FKU%2FKUPK%2FHomepage%2FKlimawandel%2FKlimawandel.html&_state=maximized&_windowLabel=T176000265321293013118776&lastPageLabel=P27200165321293012986287

¹⁰¹ Vgl. Emscher Genossenschaft, S. 7

5.2 Klimawandel in Winterberg

„Der Klimawandel findet in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Regionen in Europa und der Welt moderater statt.“¹⁰²

Der Klimawandel gilt als weltweites Problem dessen Folgen und Auswirkungen regionale Unterschiede aufweisen.¹⁰³ Auch wenn der Klimawandel in Nordrhein-Westfalen gemäßiger abläuft als in anderen Regionen, ist er dennoch messbar. Dabei verweist das MUNLV NRW als Indikatoren auf den Temperaturanstieg von Luft und Wasser sowie steigende Niederschlagsmengen. So sei die Lufttemperatur von 8,4°C auf 9,6°C und die Wassertemperatur des Rheins um 1,2°C gestiegen. Die Niederschlagsmenge habe um 15% zugenommen.¹⁰⁴ Zukünftig sei davon auszugehen, dass die Temperaturentwicklung in allen Regionen Nordrhein-Westfalens ähnlich verlaufen wird. Die Niederschlagsmengen hingegen werden in gebirgigen Regionen wie dem Sauerland zunehmen, während in flacheren Gebieten sogar ein Rückgang zu erwarten sei.¹⁰⁵

Um zu ermitteln, ob die Auswirkungen des Klimawandels auch in Winterberg messbar sind, soll im Folgenden auf die für den Wintersport wichtigen Messgrößen Temperatur und Schneemenge eingegangen werden. Die Daten sind vom Deutschen Wetterdienst an der Wetterstation Kahler Asten erhoben und vom Wetterportal Sauerland aufbereitet worden. Zur Verfügung gestellt wurden sie von Herrn *Pape*, Dipl. Geogr. der Wintersport-Arena Sauerland. Die Daten der Wetterstation Kahler Asten sind für Winterberg relevant, da sich diese in unmittelbarer Nähe zum Wintersport-Arena Sauerland in Winterberg befindet.

Abbildung 5 stellt auf dem dunkelgrauen Graphen den Verlauf der Jahresmitteltemperatur und auf dem hellgrauen den Verlauf der Wintermitteltemperaturen (November bis April) von 1950 bis 2015 dar. Die Jahresmitteltemperatur bezieht sich auf ein Kalenderjahr. Die Daten für die Wintermitteltemperatur setzen sich aus den Monaten Dezember des Vorjahres, sowie Januar bis März des angegebenen Jahres zusammen. Aus dem Jahr 2015 sind nur die Temperaturen der Monate Januar und Februar berücksichtigt. Die Temperaturen sind in °C angegeben.

¹⁰² MUNLV NRW, S. 9

¹⁰³ Vgl. ebenda, S. 8

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 28ff

¹⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 10

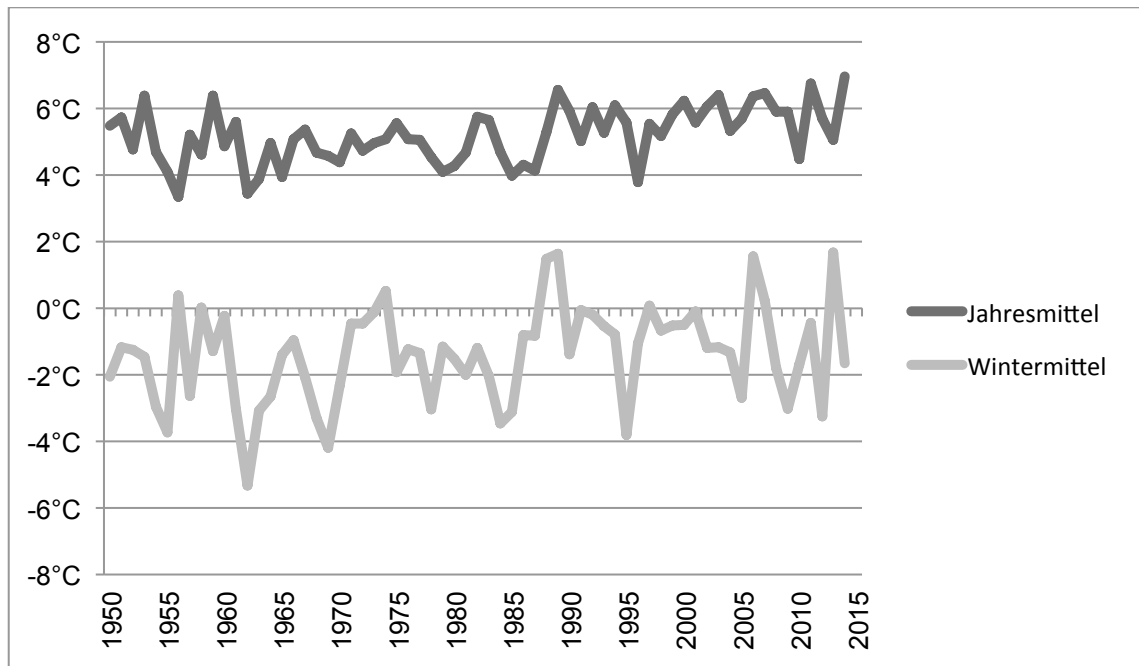


Abbildung 5: Jahresmittel- und Wintermitteltemperaturen von 1950-2015 Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD¹⁰⁶)

Der tiefste Wert der Jahresmitteltemperatur lag bei 3,34°C im Jahr 1956, der höchste Wert stammt aus dem Jahr 2014 mit 6,96°C. Im Jahr 1963 wurde die tiefste Wintermitteltemperatur mit -5,33°C gemessen, der Höchstwert aus dem Jahr 2014 wurde mit 1,68°C verzeichnet. Beide Graphen zeigen große jährliche Schwankungen. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Jahren betragen teilweise über mehrere °C. Die Wintertemperaturen unterliegen größeren Schwankungen als die Jahrestemperaturen. Besonders starke Schwankungen zeigt der Graph der Wintertemperaturen seit dem Jahr 2005.

Da die Schwankungen keinen Aufschluss über einen Klimawandel geben können, muss der Temperaturanstieg wie in Kapitel 3.6 beschrieben über einen größeren Zeitraum betrachtet werden. Dazu sind die Temperaturdaten in Tabelle 2 in drei Zeitabschnitte zu je 22 Jahren aufgeteilt. Die Aufteilung erfolgt in den einzelnen Spalten von 1950 bis 1971, von 1972 bis 1993 und von 1994 bis 2015. In der letzten Spalte wird die Differenz vom ersten zum dritten Abschnitt angegeben. Die erste Zeile gibt die Jahresmitteltemperatur an, die zweite die Wintermitteltemperatur. Für die Jahres- und Wintermitteltemperatur gelten dieselben Angaben wie in Abbildung 5. Alle Temperaturen sind in °C angegeben.

¹⁰⁶ Vgl. Anhang 5: Monatsmittel 1950 bis 2015 laut DWD

	1950-1971	1972-1993	1994-2015	Differenz
Jahresmittel	4,85	5,03	5,76	0,91
Wintermittel	-2,13	-1,03	-1,03	1,10

Tabelle 2: Durchschnittstemperaturen in °C für Winterberg Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD¹⁰⁷)

Für beide Temperaturdatenreihen erkennt man einen Anstieg der Mitteltemperaturen. Anhand der Differenz lässt sich ablesen, dass die Temperaturen im Winter schneller anstiegen als im Jahresdurchschnitt. Das ACACIA erstellte in den 1990er Jahren Prognosen, nach denen global der Anstieg der Wintertemperatur wesentlich stärker ist, als die Jahresmitteltemperaturen.¹⁰⁸ Die Temperaturdaten aus Winterberg scheinen diese Prognosen zu bestätigen. Der Temperaturanstieg von 1,1°C erfolgte allerdings von der ersten zur zweiten Periode, während die Jahresmitteltemperatur in diesem Zeitraum nur 0,18°C stieg. Für die Wintermitteltemperatur lässt sich eine Stagnation des Trends vom zweiten zum dritten Zeitraum feststellen. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, könnte dies die Prognosen des ACACIA zumindest für Winterberg widerlegen. Wichtig für den Wintersport ist, dass die Durchschnittstemperaturen im Winter noch unter dem Gefrierpunkt von 0°C liegen.

Neben Temperaturen unter dem Gefrierpunkt ist auch Niederschlag in Form von Schneefall in ausreichender Menge für den Wintersport essentiell. In Abbildung 6 sind die Schneetage in Winterberg von 1955 bis 2014 dargestellt. An der y-Achse lässt sich die Anzahl der Tage ablesen, an der x-Achse das entsprechende Jahr. Der dunkelgraue Graph spiegelt die Anzahl der Tage wider, an denen die Schneehöhe mindestens 1 cm betrug, der hellgraue Graph entsprechend eine Mindesthöhe von 20 cm. Die Schneehöhe von 20 cm ist ausgewählt, weil für das Sauerland laut MUNLV NRW ab dieser Höhe alpiner Skisport möglich sei.¹⁰⁹ Dieser Wert wurde von Herrn Pape für die Wintersport-Arena bestätigt.

¹⁰⁷ Vgl. Anhang 5: Monatsmittel 1950 bis 2015 laut DWD

¹⁰⁸ Vgl. Saurer et al., <http://www.praxisgeographie.de/heft/61050500/Ausgabe-Mai-Heft-5-2005-Klimawandel?PHPSESSID=fvrp14uvd53q1s7ovonbo0rh51#rubrik1>, S. 1

¹⁰⁹ Vgl. MUNLV NRW, S. 107

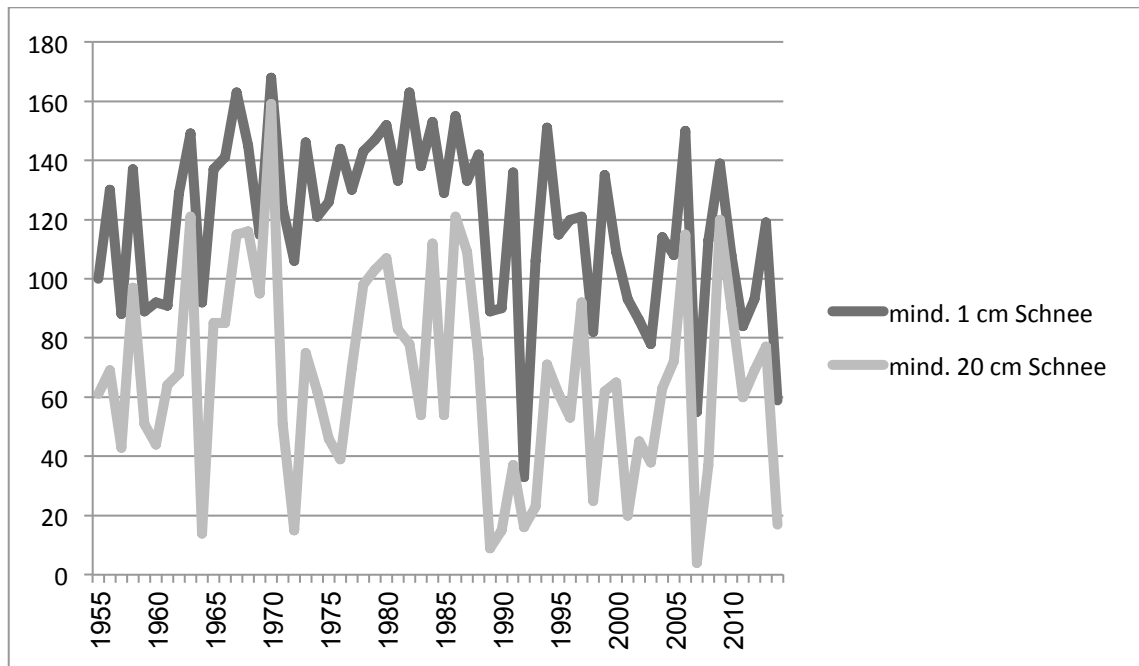


Abbildung 6: Schneetage mit einer Höhe von mind. 1 und 20 cm Schnee im Vergleich 1955-2014 Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD¹¹⁰)

Das absolute Maximum für den angegebenen Zeitraum wird im Jahr 1970 erreicht. Die Werte betragen 168 Schneetage für 1 cm Schneehöhe und 159 Tage für eine Höhe von 20 cm. Der tiefste Wert wird für das Jahr 2007 mit 55 respektive vier Zentimetern ermittelt. Laut *Gampe* sei der Boden „an etwa 80 Tagen im Jahr mit Schnee bedeckt“,¹¹¹ *Seligmann* prognostiziert 105 Tage.¹¹² Der Mittelwert der Daten aus Abbildung 6 gibt 117 Tage für 1 cm¹¹³ und 65 Tage für 20 cm an.¹¹⁴

Um einen vorliegenden klimatischen Wandel nachweisen zu können, müsste man auch hier das Mittel größerer Zeiträume betrachten. Dazu sind in der Tabelle 3 die Jahre von 1955 bis 2014 in drei Abschnitte zu jeweils 20 Jahren unterteilt. In der ersten Zeile sind die durchschnittlichen Schneetage mit einer Schneehöhe von mindestens 1 cm für den entsprechenden Zeitraum aufgeführt. Die letzte Spalte stellt die Differenz vom ersten zum letzten Zeitraum dar. Die zweite Zeile gibt die entsprechende Anzahl und Differenz

¹¹⁰ Vgl. Anhang 6: Tagesmaximum 1cm Schneehöhe laut DWD; Anhang 7: Tagesmaximum 20cm Schneehöhe laut DWD

¹¹¹ Gampe in Das Klima im Sauerland, S. 84

¹¹² Seligmann, S. 21

¹¹³ Vgl. eigene Berechnung laut Anhang 6: Tagesmaximum 1cm Schneehöhe laut DWD

¹¹⁴ Vgl. eigene Berechnung laut Anhang 7: Tagesmaximum 20cm Schneehöhe laut DWD

für eine Schneehöhe von mindestens 20 cm wieder. Die Durchschnittswerte wurden auf volle Tage gerundet.

	1955-1974	1975-1994	1995-2014	Differenz
mind. 1 cm	123	130	104	-19
mind. 20 cm	75	66	59	-16

Tabelle 3: durchschnittliche Schneetage mit mind. 1cm und mind. 20cm Höhe für Winterberg Wetterstation Kahler Asten (eigene Darstellung nach DWD¹¹⁵)

Betrachtet man die Differenz lässt sich feststellen, dass die Schneetage trotz gleichbleibender Mitteltemperaturen weniger geworden sind. Während man bei den Schneetagen mit 1 cm Höhe keinen klaren Trend ablesen kann, ist dieser bei 20 cm nachweisbar. Von der ersten zur dritten Periode nimmt die Schneemenge kontinuierlich ab und sinkt insgesamt um 16 Tage. Zwar ist bei einer Schneehöhe von 1cm ein Rückgang um 19 Tage zu erkennen, der Rückgang ist prozentual hingegen geringer. Zudem wird der Höchstwert im zweiten Abschnitt erreicht.

Ein Trend, der auf einen Klimawandel hinweist, ist demnach nur für eine Schneehöhe von 20 cm nachweisbar.

5.3 Klimatische Prognose für Winterberg

Wie in Kapitel 5.2 beschrieben, wird der Klimawandel laut MUNLV NRW anhand von Temperaturanstieg sowie Niederschlagsmengen in Nordrhein-Westfalen und dementsprechend auch in Winterberg nachweisbar sein. Zudem soll "das Sommerhalbjahr auf Kosten des Winterhalbjahrs länger werden."¹¹⁶

So "dürfte der Trend zu milderer Wintern in Mitteleuropa [...] anhalten".¹¹⁷ Kropp rechnet im Sauerland „im Zeitraum 2031 – 2060 mit einer mittleren Erwärmung von bis zu

¹¹⁵ Vgl. Anhang 6: Tagesmaximum 1cm Schneehöhe laut DWD; Anhang 7: Tagesmaximum 20cm Schneehöhe laut DWD

¹¹⁶ Brockhaus. Die Welt, Band 13 S. 71

¹¹⁷ Hoy, S. 19

2°C gegenüber der Referenzperiode 1961 – 1990”.¹¹⁸ In der Referenzperiode von 1961 bis 1990 liegt die Jahresmitteltemperatur bei 4,85°C, die Wintermitteltemperatur beträgt -1,65°C.¹¹⁹ Die Jahresmitteltemperatur in Winterberg würde nach dieser Prognose auf 6,8°C ansteigen, während die Wintermitteltemperatur einen Anstieg auf 0,65°C verzeichnen würde.¹²⁰ Eine ähnliche Entwicklung der Temperaturen prognostiziert auch *Brandt*, der für die Wetterstation Kahler Asten bis 2040 einen Anstieg der Jahresmitteltemperatur auf 6,6°C und bis 2060 auf 8,1°C voraussagt.¹²¹ Gleichzeitig prognostiziert er auch einen Rückgang der Frosttage für das Sauerland. Als Frosttage gelten Tage, bei denen die Temperatur mindestens einmal unter 0°C fällt.¹²² Bis 2060 erwartet er einen Rückgang auf 46 Tage.¹²³ Die Anzahl der Eistage, bei denen die Höchsttemperatur den ganzen Tag nicht über 0°C liegt,¹²⁴ könnte dem deutschlandweiten Trend¹²⁵ folgen und ebenfalls abnehmen.

Diese Entwicklung wird auch Auswirkungen auf den Schneefall haben. “Ein Viertel der Niederschläge fällt [...] als Schnee”,¹²⁶ laut *Seligmann* sind dies 66 Tage.¹²⁷ “Die klimabedingte Abnahme solcher Schneetage”¹²⁸ sinkt mit zunehmender Höhe¹²⁹ und das das MUNLV NRW prognostiziert einen leichten Anstieg der Niederschläge und einer Verlagerung dieser in den Winter.¹³⁰ Trotz dieser Voraussagen erwartet das MUNLV NRW einen Rückgang der Schneetage in Winterberg mit 20 cm Schneehöhe für den Zeitraum 2036 bis 2065 über 87,5% zum Vergleichszeitraum von 1961 bis 1990.¹³¹ Diese Entwicklung entspräche einem Rückgang in Winterberg auf zehn Tage.¹³²

¹¹⁸ Kropp, S. 9

¹¹⁹ Vgl. eigene Berechnung laut Anhang 5: Monatsmittel 1950 bis 2015 laut DWD

¹²⁰ Vgl. ebenda

¹²¹ Vgl. Brandt, S. 232

¹²² Vgl. MUNLV NRW, S. 26

¹²³ Vgl. Brandt, S.41

¹²⁴ Vgl. MUNLV NRW, S. 26

¹²⁵ Vgl. Brandt, S. 45

¹²⁶ Gampe in Das Klima im Sauerland, S. 84

¹²⁷ Seligmann, S. 21

¹²⁸ WSL, S. 144

¹²⁹ Vgl. WSL, S. 144

¹³⁰ Vgl. MUNLV NRW, S. 141

¹³¹ Vgl. ebenda, S. 107

¹³² Vgl. eigene Berechnung laut Anhang 6: Tagesmaximum 1cm Schneehöhe laut DWD; Anhang 7: Tagesmaximum 20cm Schneehöhe laut DWD

5.4 Folgen für den Wintersport und die Hotelkonzepte

Aus den Daten des Kapitels 5.3 lässt sich ableiten, dass der Wintertourismus in Winterberg stark von den klimatischen Veränderungen beeinflusst werden wird. „Nur noch in jedem dritten Winter wird nach dem Jahr 2050 ausreichend Schnee zum Wintersport ab 600 m zu finden sein“, ¹³³ prognostiziert *Brandt*. Auch *Kropp* sieht eine besondere Anfälligkeit des Wintertourismus ¹³⁴ gegenüber den zu erwartenden Klimaänderungen.

Nach Information von Herrn *Pape* ist derzeit eine Saisonzeit von 80 Tagen das Ziel der Wintersport-Arena, eine rentable Saisonzeit wäre je nach Betriebszeitraum zwischen 60 und 80 Tagen möglich. Läge der Betriebszeitraum in den Monaten Dezember bis Februar würden auch 60 Tage ausreichen. Durch den in Kapitel 5.3 beschriebenen Rückgang der Schneetage wäre ein rentabler Betrieb der Wintersport-Arena in Zukunft nur noch in wenigen Jahren möglich.

Für die Hotels würde diese Entwicklung bedeuten, dass sie ihre Konzepte bis zur Mitte des 21. Jahrhunderts umstellen müssen. Sie werden sich nur noch in vereinzelten Jahren auf den Betrieb der Wintersport-Arena verlassen können. Auch *Elsasser/Bürki* sehen jene Destinationen als besonders gefährdet, die stark von Tourismus abhängig oder auf eine Tourismusform mit natürlichen Angebotsfaktoren ausgerichtet sind. ¹³⁵ Die Hotels werden demnach mit ihren Konzepten Alternativen zum Wintersporttourismus schaffen oder mit ihnen neue Gäste ansprechen müssen, um auch weiterhin erfolgreich im Markt bestehen zu können.

¹³³ Brandt, S. 232

¹³⁴ Kropp, S. 26

¹³⁵ Vgl. Elsasser et al., S. 867

6 Empirische Erhebung: Zusammenhänge zwischen Klimawandel und Hotelkonzepten

6.1 Ziel der empirischen Erhebung

In Kapitel 5 wurden die Auswirkungen des Klimawandels auf Winterberg und die Folgen für den Wintersport dargelegt. Damit Winterberg auch weiterhin ein beliebtes Reiseziel bleibt, sollten die Beherbergungsbetriebe rechtzeitig auf die Veränderungen reagieren. Auf Grund ihrer großen Bedeutung für Winterberg wurden stellvertretend für alle Beherbergungsbetriebe die Hotels in Winterberg befragt. Als Grundlage der Befragung dient der Kapitel 3.6 beschriebene „gefühlte Klimawandel“. Der Winter in Winterberg kann touristisch als Hauptsaison angesehen werden,¹³⁶ deswegen bezieht sich die Befragung ausschließlich auf den Zeitraum Dezember bis März.

Zur ökonomischen Umsetzung wird als Methode ein Fragebogen verwendet, durch den drei hauptsächliche Fragen beantwortet werden sollen:

1. Ist der Klimawandel in Winterberg spürbar und hat er aus Sicht der Hotels Einfluss auf die Freizeitaktivitäten der Gäste?
2. Welchen Freizeitaktivitäten gehen die Gäste nach und haben sich diese Aktivitäten auf Grund des Klimawandels geändert?
3. Hat der befragte Betrieb Maßnahmen ergriffen, um auf eine Veränderung der Freizeitaktivitäten der Gäste einzugehen oder sind Maßnahmen geplant?

Frage 1 stellt vorrangig den Zusammenhang von Klimawandel und Freizeitaktivitäten aus Sicht der Hotels in Frage. Weiterhin wird die individuelle Spürbarkeit des Klimawandels hinterfragt. Da der „gefühlte Klimawandel“ für die Maßnahmen und Zukunftsplanungen der Hoteliers vermutlich von größerer Bedeutung ist, als der tatsächlich stattfindende Klimawandel und seine Folgen, wird dieser in Frage 1 mit erforscht.

Mit Frage 2 soll ermittelt werden, ob die derzeitigen Freizeitaktivitäten der Gäste mit den Hotelkonzepten übereinstimmen. Weiter soll eine Aussage über den Einfluss des

¹³⁶ Vgl. Kapitel 4.2 Auswirkung des Tourismus auf Hotelkonzepte

bisherigen Klimawandels auf die Freizeitaktivitäten getroffen werden, weil dieser sich wahrscheinlich auch zukünftig ähnlich weiter entwickeln wird.

Die dritte Frage dient der Feststellung, ob die Hotels ihre Konzepte bereits auf veränderte Freizeitaktivitäten angepasst haben oder eine Anpassung planen. Zudem soll diese Frage ermitteln, welche strategische Überlegung den Maßnahmen zu Grunde lag.

6.2 Konstruktion des Fragebogens

Bei der Gestaltung und Erstellung des Fragebogens wurden die Bücher „Fragebogen“ von *Porst* und „Die Fragebogen-Methode“ von *Mummendey et al.* zu Grunde gelegt.

Insgesamt lässt sich der Fragebogen in zwei Abschnitte unterteilen. Der erste Abschnitt soll Informationen zu den aufgeworfenen Fragen liefern. Im zweiten Abschnitt werden Daten zum Betrieb und Ausfüller ermittelt.

Die ersten drei Fragen sollen Auskunft über das aktuelle Freizeitverhalten der Hotelgäste und eventuelle Veränderungen im Freizeitverhalten ermitteln. Die folgenden Fragen vier bis sechs dienen der Ermittlung von getroffenen oder geplanten Maßnahmen seitens des Hotels, um den Freizeitaktivitäten der Gäste zu entsprechen. So soll ermittelt werden, auf welche Gäste sich die Beherbergungsbetriebe im Allgemeinen einstellen und welche Maßnahmen sie ergreifen, um diese anzusprechen beziehungsweise an sich zu binden.

Die Fragen sieben und acht befassen sich mit den Gästezahlen, um beurteilen zu können, ob die derzeitigen Hotelkonzepte am Markt erfolgreich sind. Sie sollen Erkenntnisse über veränderte Gästezahlen sowie deren Gründe liefern. Die Fragen neun bis elf befassen sich mit dem Klimawandel. Sie sollen Auskunft geben, ob und welche Folgen des Klimawandels wahrgenommen werden und ob die Hotels einen Zusammenhang zwischen den Folgen und veränderten Freizeitaktivitäten der Gäste sehen.

Laut *Porst* sollte darauf geachtet werden, dass kein Spielraum für Interpretationen Seitens des Befragten nötig ist oder angeregt wird.¹³⁷ Er bezieht dies auf das Verständnis der Fragen, doch auch durch den Aufbau sollte der Ausfüller nicht beeinflusst werden. Um eine Beeinflussung der Befragten zu vermeiden wurde erst zum Schluss auf das

¹³⁷ Vgl. *Porst*, S. 23ff

Thema Klimawandel eingegangen. Der Ausfüller sollte die offenen Fragen drei, sechs und acht beantworten, ohne dass er vorher durch die Beantwortung der Fragen zum Klimawandel für das Thema sensibilisiert wurde. Als problematisch bei dieser Frageart gilt die Formulierung der eigenen Gedanken in Wort und Schrift der Befragungsperson¹³⁸ sowie die aufwendigere Dokumentation und Auswertung dieser Fragen.¹³⁹ Um eine Beeinflussung zu vermeiden wurden diese Fragen als offene Fragen gestellt. Sie geben keinerlei Antwortmöglichkeiten vor, so dass die Befragungsperson frei antworten kann und ein unverfälschtes Ergebnis zu erwarten ist.

Die Fragen zwölf bis einundzwanzig erheben allgemeine Betriebsdaten, demographische Informationen über die Gäste und die Position des Ausfüllers sowie dessen Zugehörigkeit im Betrieb. Durch diese Fragen soll ermittelt werden, ob einzelne Trends unterschiedlichen Betriebs- oder Gästegruppen zuzuordnen sind. Zum Beispiel, ob getroffenen Maßnahmen von der Klassifizierung oder Freizeitaktivitäten vom Alter der Gäste abhängen. Die Fragen zur Person des Ausfüllers sollen helfen die Aussagekraft der Antworten einzuordnen, weil den Antworten eines Inhabers mit über zwanzig Jahren Betriebszugehörigkeit eine höhere Aussagekraft beizumessen ist als denen eines Azubis im ersten Lehrjahr.

Am Ende des Fragebogens hatte die Befragungsperson die Möglichkeit eine abschließende Reaktion abzugeben. Es handelte sich um ein Textfeld mit einer Aufforderung zu Anmerkungen, Vorschlägen oder Ergänzungen zum Fragebogen. Da durch dieses Format eine völlig freie Antwortmöglichkeit ohne Beeinflussung durch die Frage gegeben ist und sich viele Befragte noch einmal freier mit dem Thema und dem Fragebogen beschäftigen, sollte den Ausfüllern so die Möglichkeit gegeben werden nicht abgefragte Themen oder Gedanken zu formulieren.¹⁴⁰

6.3 Ablauf der Befragung

Die empirische Untersuchung wurde mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Dazu wurde der in Kapitel 6.2 skizzierte als Online-Fragebogen auf der Plattform „Umfrage online“ erstellt. Der zum Fragebogen führende Link wurde anschließend per E-Mail am 24.04.2015 an alle Hotels in Winterberg geschickt. Dabei wurden alle Hotels berücksichtigt, die im Gastgeberverzeichnis 2015 der Stadt Winterberg aufgelistet sind. Als

¹³⁸ Vgl. Porst, S. 57

¹³⁹ Vgl. Mummendey et al., S. 74

¹⁴⁰ Vgl. Porst, S. 161ff

Grundlage diente die E-Mailadresse, die auf der Homepage des Hotels angegeben war. Angesprochen wurde der Inhaber oder Geschäftsführer persönlich und das Hotelteam mit der Bitte den Fragebogen zu beantworten. Die Stichprobe wird in Kapitel 6.5 näher beschrieben. Es wurde darauf hingewiesen, dass jeder Angestellte im Hotel diesen ausfüllen dürfe, die Erhebung einzig der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit diene und die Beantwortung jeder Frage anonym und freiwillig sei.

Über den Link wurde der Befragte direkt zu einer URL geführt, auf der der Fragebogen hinterlegt war. Auf der ersten Seite wurde kurz der Zweck der Befragung erläutert und nochmals auf Freiwilligkeit und Anonymität hingewiesen. Durch erneute Zustimmung zur Teilnahme wurde der Ausfüller anschließend auf die zweite Seite, den Fragebogen, weiter geleitet. Um ein Mehrfachausfüllen von Betrieben zu vermeiden, wurde die Umfrage so generiert, dass von einer IP-Adresse jeweils nur einmal abgestimmt werden kann. Nach Abschluss der Befragung durch den Ausfüller wurde der Link automatisch von der Software für die genutzte IP-Adresse gesperrt.

Um „Auskunft über die Verständlichkeit [...] und Probleme bei der Beantwortung“¹⁴¹ zu erhalten wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Derselbe Fragebogen, verknüpft mit einem anderen Link, wurde dazu an Hotels in Willingen geschickt. Willingen wurde ausgewählt, weil der Wintersporttourismus eine ähnliche hohe Bedeutung wie in Winterberg hat und durch die regionale Nähe den gleichen klimatischen Bedingungen unterliegt. Diese erhielten die gleichen Informationen wie die Hotels in Winterberg. Durch den Rücklauf konnte ermittelt werden, ob die einzelnen Fragen und der Aufbau vom Ausfüller verstanden werden. Laut *Porst* gibt es zwei Arten von Verständnis. Das „semantische Verständnis“¹⁴² beschreibt das Verstehen der einzelnen Begriffe einer Frage und den Zusammenhang dieser in der kompletten Frage. Unbekannte, mehrdeutige, unklare oder individuell interpretierbare Begriffe sollten demnach nicht verwendet und die Fragen nicht zu schwierig formuliert werden.¹⁴³ Das „pragmatische Verständnis“¹⁴⁴ hingegen regelt das Verständnis dafür, was die Forschenden wissen wollen.¹⁴⁵ Des Weiteren konnte mit Hilfe des Pretests der Umgang mit der Software und den ermittelten Daten getestet werden.

¹⁴¹ Mummendey et al., S. 90

¹⁴² Porst, S. 20

¹⁴³ Vgl. ebenda, S. 21ff

¹⁴⁴ ebenda, S. 20

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 20

6.4 Wissenschaftliche Eingrenzung des Fragebogens

„Die beiden wichtigsten Gütekriterien für Fragebogen[!] sind die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit).“¹⁴⁶ Als reliabel gilt ein Fragebogen, wenn er zu mehreren Zeitpunkten dasselbe Ergebnis misst.¹⁴⁷ Zu einer Reliabilitätsprüfung müsste der Fragebogen zu einem späteren Zeitpunkt erneut an Winterberger Hotels geschickt werden. Aus zeitlichen Gründen ist dies in der Bearbeitungszeit dieser Ausarbeitung nicht möglich. Da die Ergebnisse des Pretest denen des Fragebogens ähneln, kann der Fragebogen als reliabel angesehen werden.

Als valide kann ein Fragebogen angesehen werden, wenn er repräsentativ ist.¹⁴⁸ Repräsentativ wäre der Fragebogen, wenn der Rücklauf der Antworten „die Struktur der Grundgesamtheit“¹⁴⁹ der Hotels in Winterberg entspräche. Dazu müsste die Grundgesamtheit vorweg genau definiert werden. Davon wird in dieser Arbeit abgesehen, da die Grundgesamtheit schwer zu erfassen ist. Sie kann sich nicht ausschließlich nach Betriebsgrößen oder Klassifizierung richten, sondern müsste die Betriebe nach Größe, Klassifizierung, Konzept und Lage unterteilen. Um eine solche Unterteilung vorzunehmen ist die Grundgesamtheit von 40 Hotels in Winterberg zu klein. Zudem müssten für eine repräsentative Umfrage in jedem Betrieb Personen mit vergleichbaren Positionen befragt werden. Auch davon wird in dieser Ausarbeitung aus zeitlichen Gründen abgesehen. Durch die in Kapitel 6.5 beschriebene hohe Rücklaufquote von 55% können die Ergebnisse dennoch als valide eingeordnet werden.

Gerade bei Onlineumfragen ist eine Mehrfachteilnahme einzelner Teilnehmer nicht auszuschließen. Zwar wird der Zugang nach einmaliger Teilnahme für die jeweilige IP-Adresse gesperrt, so dass pro Betrieb nur eine Person an der Umfrage teilnehmen kann. Wer sich aktiv damit beschäftigt, kann diesen Schutz umgehen, indem ein anderes internetfähiges Endgerät zum Ausfüllen genutzt wird. Dieser Schutz könnte zum Beispiel durch Benutzung eines privaten Computers zu Haus umgangen werden.

¹⁴⁶ Mummendey et al., S. 100

¹⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 100

¹⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 102

¹⁴⁹ Brockhaus, Band 23 S. 18

6.5 Beschreibung der Stichprobe

Der Fragebogen wurde an 40 Hotels verschickt, davon haben 22 geantwortet und den Fragebogen ausgefüllt, dies entspricht einer Rücklaufquote von 55%. 21 Teilnehmer arbeiten in einem Hotel, einer in einem Hotel garni. Da es in Winterberg Hotels gibt, die noch andere Beherbergungsarten anbieten, gab es eine Mehrfachauswahl. So gaben 6 Teilnehmer an, dass sie auch Ferienwohnungen vermieten, drei betreiben ein Hotel inklusive Pension und einer ein Hotel inklusive Gasthof. Eine weitere Person gab noch „Andere“ als weitere Betriebsart an. Lediglich Campingplätze sind bei dieser Umfrage nicht repräsentiert.

Die Betriebe der Ausfüller hatten zu 45,5% drei Sterne, zu 45,5% vier Sterne. Dies entspricht jeweils 10 Teilnehmern. 2 Ausfüller arbeiten in Betrieben ohne Klassifizierung, was 9% entspricht. Die Grundgesamtheit setzt sich aus zehn Hotels mit vier Sternen, 20 Hotels mit drei Sternen und weiteren zehn Hotels ohne Klassifizierung zusammen. Alle anderen Klassifizierungen waren nicht vertreten.¹⁵⁰ Die prozentuale Verteilung der Klassifizierungen in der Grundgesamtheit liegt damit bei 50% drei Sterne Hotels und jeweils 25% vier Sterne Hotels und Hotels ohne Klassifizierung. In der Rücklaufquote sind die vier Sterne Hotels mit 20,5% überrepräsentiert, die drei Sterne Hotels sind fast exakt zur Gesamtstichprobe. Die Hotels ohne Klassifizierung sind unterrepräsentiert.

Der Fragebogen wurde von zehn Inhabern/Geschäftsführern und zwei Führungspersonen ausgefüllt. 54,6% der Ausfüller haben demnach eine gehobene Position inne. Acht weitere Teilnehmer sind Angestellte und zwei gaben keine Angabe. Aushilfen und Auszubildende füllten den Fragebogen nicht aus. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit entspricht 13,3 Jahren. Die Spanne reicht von zwei Monaten bis zu 65 Jahren. Die gehobenen Positionen weisen dabei eine Betriebszugehörigkeit von 19,3 Jahren auf. Sie sind im Durchschnitt deutlich länger im Betrieb als die Angestellten. Ihren Aussagen kann demnach eine deutlich höhere Aussagekraft zu Grunde gelegt werden.

Die Hotels hatten im Schnitt 33,4 Zimmer und 74,9 Betten. Hier reicht die Spanne von zwölf Betten in fünf Zimmern bis 120 Zimmer und 350 Betten. Bezüglich ihrer Gäste trafen die Hotels ähnliche Aussagen. Die Hotels der Gesamtstichprobe haben im Durchschnitt 69,65 Betten,¹⁵¹ somit haben die Hotels der Rücklaufquote im Durchschnitt 5,35 Betten mehr als die Grundgesamtheit. Die wichtigsten Zielgruppen sind

¹⁵⁰ Vgl. Kapitel 4.2 Auswirkung des Tourismus auf Hotelkonzepte

¹⁵¹ Vgl. WTW 2015, S. 20f

Paare und Familien im Alter von 36 bis 65. Das Geschlecht spielt keine gesonderte Rolle und die Buchungen erfolgen meist direkt beim Hotel oder über Internetbuchungsportale.

7 Ergebnisse der Befragung

7.1 Auswertung der Fragen

In der ersten Frage des Fragebogens wurden die Hotels gefragt, welchen Freizeitaktivitäten ihre Wintergäste am meisten nachgehen.

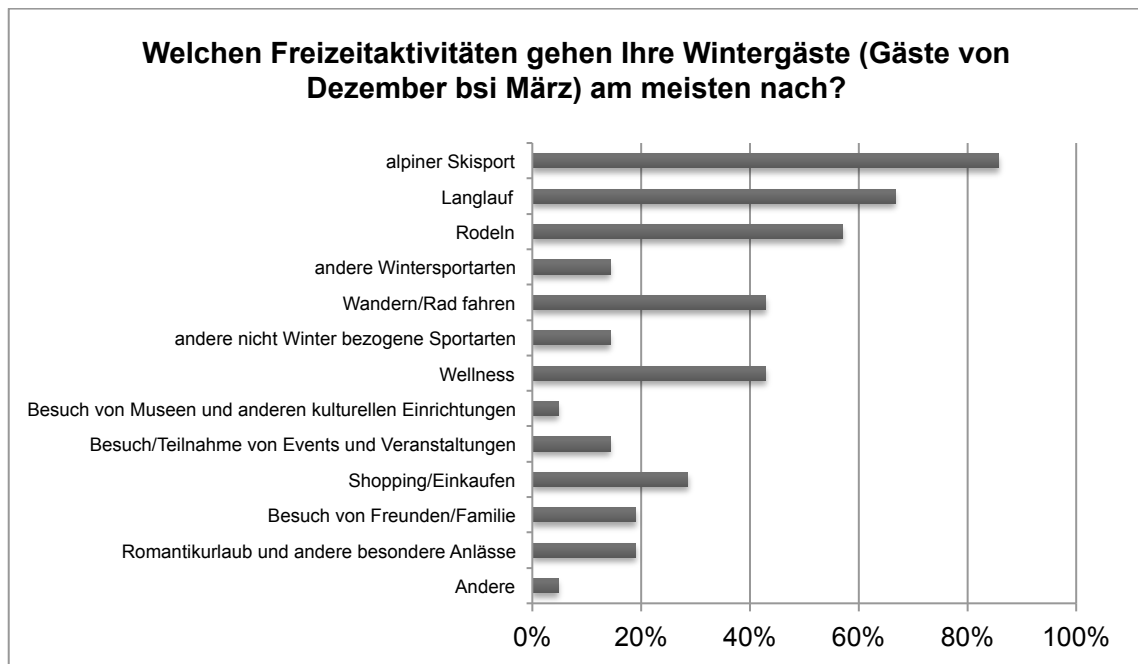


Abbildung 7: Freizeitaktivitäten der Wintergäste von Winterberger Hotels (eigene Darstellung laut Fragebogen Frage 1)

Abbildung 7 zeigt die prozentuale Verteilung der Freizeitaktivitäten der Wintergäste der Hotels in Winterberg. Von 22 Ausfüllern haben 21 Personen diese Frage beantwortet. Durch die Möglichkeit der Mehrfachnennung, der alle Teilnehmer nachgekommen sind, entstand die prozentuale Verteilung über 100%. Die drei häufigsten Antworten sind Wintersportarten. Mit 85,7% ist der alpine Skisport die häufigste Antwort, gefolgt von Langlauf mit 66,7% und Rodeln mit 57,1%. Erst an vierter und fünfter Stelle mit 42,9% liegen die nicht wintersportbezogene Antworten Wellness sowie Wandern und Rad fahren. Etwas mehr als ein Viertel gibt an, dass ihre Gäste sie auch zum Shoppen beziehungsweise Einkaufen aufsuchen. Die Ausfüller wurden in der zweiten Frage befragt, ob sich das Freizeitverhalten ihrer Gäste in den letzten zehn Jahren verändert hätte. Zehn Teilnehmer, 47,6%, bejahten diese Frage. Acht weitere Befragte, die 38,1% entsprechen, antworteten mit „nein“. Drei Teilnehmer gaben an, dass sie dies nicht beurteilen könnten.

Zu den Veränderungen haben elf Teilnehmer in Frage 3 Angaben gemacht. Die Ausfüller dieser Frage waren im Schnitt 19,36 Jahre im Betrieb, sie haben sechs Jahre mehr im Betrieb verbracht als der Durchschnitt. Ihre Aussagen können durch die überdurchschnittliche Erfahrung also als valide angesehen werden. Von den elf Teilnehmern heben sieben Ausfüller den Ausbau, die Verbesserungen und Modernisierungen der Wintersportmöglichkeiten hervor. In zwei Antworten wird auch der Ausbau wintersportunabhängiger Sportaktivitäten erwähnt. Sie verweisen auf den Bike Park und den Ausbau der Rad- und Wanderwege. Zudem seien die Gäste weniger flexibel als in den Vorjahren, wer zum Skifahren nach Winterberg käme, würde nicht auf andere Aktivitäten ausweichen, wenn der Schnee ausbliebe. Zwei Weitere weisen auf Wellness- und Genussurlaub hin. Ein Ausfüller gibt an, es gäbe in den letzten fünf Jahren keine Veränderung. Diese Person gibt auch eine Betriebszugehörigkeit von fünf Jahren an, so dass sie nur auf diesen verkürzten Zeitraum zurück blicken kann.

Die anschließende Frage nach ergriffenen Maßnahmen in der Vergangenheit wurde von 21 Personen beantwortet. Jeweils neun Teilnehmer antworteten mit „ja“ beziehungsweise „nein“. Die restlichen Drei antworteten mit „weiß nicht“. In Frage 5 wurden die Befragten nach zukünftig geplanten Maßnahmen gefragt. 40% der Ausfüller antworteten mit „nein“, je 30% mit „ja“ und „weiß nicht“. Bei beiden Fragen antworteten nur die Angestellten mit „weiß nicht“. Die auskunftsträchtigeren „ja“ und „nein“ Antworten wurden von den Inhabern, Geschäftsführern und Führungspersonen beantwortet. Insgesamt haben elf Betriebe Maßnahmen unternommen oder planen welche. Es lässt sich auch feststellen, dass alle Teilnehmer der größeren Hotels mindestens eine der beiden Fragen mit „ja“ beantwortet haben und sich dementsprechend auf die veränderten Gästeaktivitäten einstellen. Die Hotels, die Maßnahmen ergriffen haben oder planen, haben im Durchschnitt 106,4 Zimmer, die anderen haben im Vergleich lediglich 43,4 Zimmer. Zudem ist auch auffällig, dass Maßnahmen eher von den vier Sterne Hotels eingeleitet wurden. Nur drei dieser Hotels haben keine Maßnahmen unternommen und planen auch keine. Hier überwiegen eher die drei Sterne Hotels. Das Ergreifen von Maßnahmen scheint also auch von der Größe und der höheren Klassifizierung abhängig zu sein.

Die Frage, welche Maßnahmen ergriffen wurden, wurde sechsmal beantwortet. Zwei haben Maßnahmen mit einem Transfer zur Piste und der Einrichtung eines Skiverleihs Maßnahmen zur Stärkung des Wintersporttourismus unternommen. Drei weitere haben in das Hotel investiert und es modernisiert und umgebaut. Dabei wurden Investitionen in das bestehende Konzept getätigt. Nur einer dieser Betriebe stellte das Konzept auf Paare, in einem anderen wurde der Wellnessbereich erneuert beziehungsweise Ferienwohnungen gebaut. Der sechste Ausfüller gab an, dass die Homepage des Hotels überarbeitet wurde.

Die Fragen 7 und 8 beschäftigten sich mit den Gästezahlen. In Frage 7 sollte ermittelt werden, ob die Gästezahlen in den letzten zehn Jahren stiegen oder sanken. Auch diese Frage wurde von 21 Personen beantwortet. 11 Betriebe verzeichneten danach steigende und acht gleichbleibende Gästezahlen, zwei Personen gaben „weiß nicht“ als Antwort. Keiner der Befragten erkannte rückläufige Gästezahlen. Die folgende Frage 8, die fünfzehn Ausfüller beantworteten, wurde offen gestellt und fragte nach den Ursachen für veränderte Gästezahlen. Neun Teilnehmer wiesen auf die Abhängigkeit von Schnee und Wintersport hin. So seien schneereiche Winter gut für die Gästezahlen. Eine Person weist direkt darauf hin, dass die Erderwärmung negative Folgen haben könnte. Drei von ihnen verwiesen auch auf die Wichtigkeit des Ausbaus der Wintersport-Arena und die künstliche Beschneigung hin. Die Verbesserung wintersport-unabhängiger Attraktionen wie Wandern, Rad fahren und Großveranstaltungen nennen drei Befragte als Gründe. Zwei Befragte unterstreichen als Ursache die Beliebtheit Winterbergs sowie die Nähe und Anbindung zum Ruhrgebiet und den Niederlanden. Eine Person erkannte, dass die vielen Gäste es den winterberger Hotels ermöglichen würden, ihre Preise günstiger anzubieten. Das Internet als neues Buchungstool wird von einer Person erwähnt. Die Gäste würden dadurch kurzfristiger buchen. Dies ist in schneereichen Wintern ein positiver Effekt, in schneearmen ein negativer.

Die letzten drei Fragen beschäftigten sich mit dem gefühlten Klimawandel in Winterberg. In der 9. Frage sollte der Teilnehmer Auskunft dazu geben, ob er klimatisch bedingte Veränderungen in den Wintermonaten feststellen konnte. Elf von einundzwanzig Personen bejahten diese Frage. Sieben antworteten mit „nein“ und drei Teilnehmer mit „weiß nicht“. Die anschließende Frage nach den Veränderungen wurde von dreizehn Teilnehmern ausgefüllt. Sieben Personen benennen wechselhaftere oder wärmere Winter mit unsicheren Schneeverhältnissen als Veränderung, ein Ausfüller erwähnt dabei den vermehrten Einsatz von Schneekanonen. Zwei weitere Personen verweisen darauf, dass die Winter schon immer wechselhaft gewesen wären. Von zwei Ausfüllern wird der Unterschied zwischen dem letzten Jahr und diesem Jahr hervorgehoben und darauf hingewiesen, dass die Ausschläge und Wetterextrema zugenommen hätten. Dass der Winter sich um vier Wochen nach hinten verschoben hätte, wird von einem Ausfüller angeführt.

Ob die Teilnehmer einen Zusammenhang zwischen veränderten Freizeitaktivitäten und klimatischen Veränderungen sehen, antworteten einundzwanzig Personen. Zwölf dieser Personen verneinten diese, sechs antworteten mit „ja“ und eine mit „weiß nicht“. Ein Trend bei der Verteilung der Antworten nach der Position im Betrieb oder Betriebszugehörigkeit lässt sich nicht feststellen. Auffällig ist hingegen, dass alle Teilnehmer, die einen Zusammenhang zwischen Klimawandel und Freizeitaktivitäten sehen, aus Betrieben kommen, die bereits Maßnahmen ergriffen haben. Im Vergleich dazu haben nur drei Betriebe, die keinen Zusammenhang sehen, Maßnahmen ergriffen. Die Mög-

lichkeit zu einer freien Antwort nutzen zwei Teilnehmer. Einer nannte finanzielle Gründe und die Konkurrenz aus dem Internet. Der Andere legte den Zusammenhang zwischen Schneemenge und Gästen dar.

Die abschließende Frage nach Anmerkungen, Vorschlägen und Ergänzungen beantworteten vier Teilnehmer. Es wurden hohe Gästezahlen bei Großveranstaltungen genannt. Man könne die Jahre nicht miteinander vergleichen, weil es mehr Faktoren wie Wetter, Haus und Angebot gäbe, die zusammen wirkten. Eine andere Person forderte, dass die Angebote für Touristen günstiger gestaltet werden sollten. Einmal wurde die leicht rückgängige Entwicklung des Sommertourismus erwähnt, zu dessen Sicherung sollten sowohl städtische als auch betriebliche Angebote geschaffen werden.

7.2 Erkenntnisse der empirischen Erhebung

Wie in Kapitel 6.1 beschrieben sollte der Fragebogen Antworten auf drei hauptsächliche Fragen liefern.

1. Ist der Klimawandel in Winterberg spürbar und hat er aus Sicht der Hotels Einfluss auf die Freizeitaktivitäten der Gäste?

Wie unter Verwendung des Fragebogens ermittelt werden konnte, werden die Folgen des Klimawandels auch von den Hotels in Winterberg wahrgenommen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten konnte Veränderungen erkennen, ein Drittel stellte keine Veränderungen fest und 14,29% konnte dazu eine Auskunft geben. Die festgestellten Veränderungen decken sich mit den in Kapitel 5 erhobenen Daten zum Klimawandel in Winterberg. Die Antworten in Frage 10 geben ebenfalls die steigenden Temperaturen und die sinkenden Schneemengen wieder. Diese Frage wurde von 15 Personen beantwortet. Sie weisen auch auf die häufiger auftretenden Extrema und wechselhaftere Winter hin. Der gefühlte Klimawandel entspricht demnach auch dem tatsächlich stattfindenden Klimawandel.

Einen Einfluss des Klimawandels auf die Freizeitaktivitäten ihrer Gäste konnten nur 28,6% der Hotelbetriebe erkennen. Abbildung 8 zeigt die prozentuale Verteilung der Antworten der Ausfüller des Fragebogens auf die Frage, ob sie einen Zusammenhang zwischen veränderten Freizeitaktivitäten ihrer Gäste und klimatischen Veränderungen sähen.

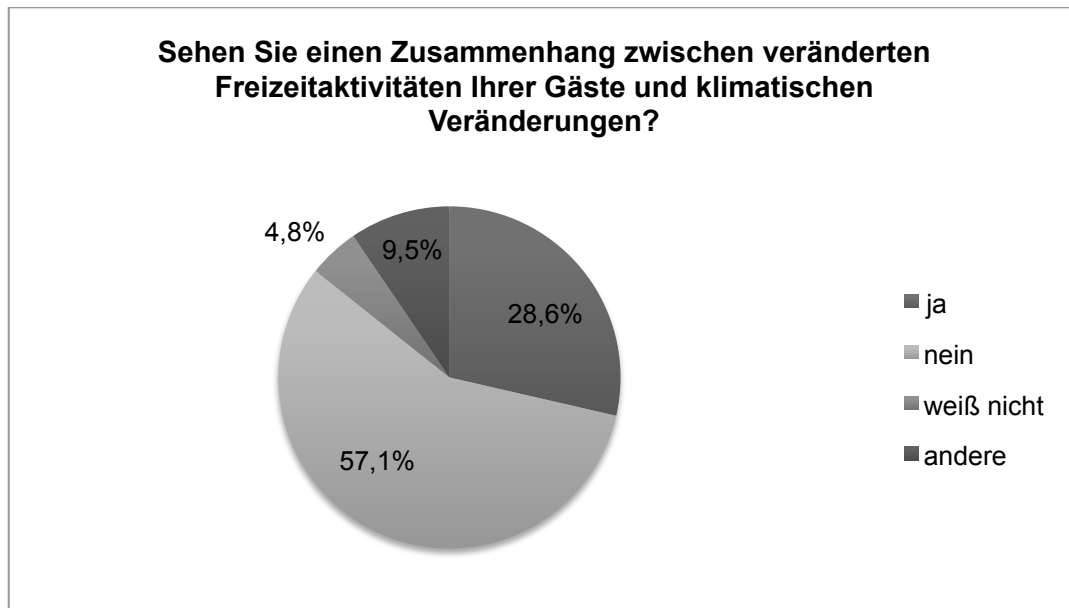


Abbildung 8: Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen veränderten Freizeitaktivitäten Ihrer Gäste und klimatischen Veränderungen? (eigene Darstellung laut Fragebogen Frage 7)

Die große Mehrheit von 57,1% sieht keinen Zusammenhang. Der regelmäßige Betrieb der Wintersportarena sowie die Schneesicherung durch künstliche Beschneigung können Gründe für diese Einschätzungen sein. Da Winterberg als schneesicher angesehen werden kann und der Wintersport in den letzten 10 Jahren regelmäßig gesichert war, mussten die Gäste nicht auf andere Freizeitaktivitäten ausweichen. Steigende Gästezahlen scheinen die Wichtigkeit des Wintersports sogar zu steigern. Dies spiegelt sich auch in der Analyse der zweiten Hauptfrage wieder.

2. Welchen Freizeitaktivitäten gehen die Gäste nach und haben sich diese Aktivitäten auf Grund des Klimawandels geändert?

Wie Abbildung 7 in Kapitel 7.1 zeigt, ist der Wintersport die mit deutlichem Abstand wichtigste Freizeitaktivität der Hotelgäste. Besonderes Augenmerk ist dabei auf den alpinen Skisport zu legen. Wichtig sind auch noch die Bereiche Wellness sowie Wandern und Rad fahren. Die Freizeitaktivitäten decken sich mit den ermittelten Hotelkonzepten.¹⁵² Fast die Hälfte aller Befragten gab an, dass sich das Freizeitverhalten ihrer Gäste verändert hätte, 38,1% konnten keine Veränderung feststellen. Auf die Frage welche Veränderungen wahrgenommen wurden, wurde in 72,72% der Fälle auf den Wintersport und bessere Wintersportinfrastruktur verwiesen. Die Freizeitaktivitäten

¹⁵² Vgl. Kapitel 4.2 Auswirkung des Tourismus auf Hotelkonzepte

haben sich demnach scheinbar eher zum Wintersport hin als davon weg entwickelt. Dies lässt vermuten, dass der Klimawandel tatsächlich noch keinen Einfluss auf die Freizeitaktivitäten der Gäste genommen hat. Die Maßnahmen zur Schneesicherung und die in Kapitel 3.4 beschriebene Schneesicherheit Winterbergs könnten die Ursachen für das verstärkte Interesse der Gäste am Wintersport sein.

3. Hat der Betrieb Maßnahmen ergriffen, um auf eine Veränderung der Freizeitaktivitäten der Gäste einzugehen oder sind Maßnahmen geplant?

Das große Interesse der Gäste am Wintersport erklärt auch, warum zwar die Hälfte aller befragten Hotels Maßnahmen ergriffen hat, um sich auf die Gästeaktivitäten einzustellen, diese jedoch hauptsächlich auf den Wintersport ausgerichtet sind oder sich auf Umbaumaßnahmen und Modernisierungen beschränken. Es wurden keine neuen Hotelkonzepte entwickelt. Die Maßnahmen orientierten sich an der Stärkung und der Festigung des bestehenden Konzeptes. Nur ein Hotel hat sein Konzept etwas umgestellt und ist jetzt ein kinderfreies Paarhotel. Der wirtschaftliche Druck durch ausbleibende Gäste auf die Hotels ihre Konzepte zu ändern scheint noch nicht gegeben zu sein.

8 Handlungsempfehlungen

Die in Kapitel 7.2 beschriebene Abhängigkeit vom Wintersporttourismus macht es für die Hotellerie notwendig sich in zwei Richtungen zu orientieren. Unter Berücksichtigung der im Fragebogen ermittelten Abhängigkeit¹⁵³ von schneereichen Wintern, ist kurzfristig die Sicherung des Wintersporttourismus von hoher Bedeutung. Mit fortschreitendem Klimawandel wird die Relevanz des Wintersports hingegen sinken. Die Stärkung des Ganzjahrestourismus und möglicher Alternativen in schneearmen Wintern wird an Bedeutung zunehmen. In diesem Kapitel werden deswegen verschiedene Handlungsempfehlungen zur Sicherung des Wintertourismus und des Ganzjahrestourismus in Winterberg dargelegt. Da die meisten Optionen nicht von den Hotels allein bewältigt oder umgesetzt werden können, werden Handlungsempfehlungen für ganz Winterberg beschrieben. Dabei wird bei jeder Empfehlung gesondert auf die Hotels eingegangen und erörtert wie sie ihre Konzepte in diesem Strang anpassen können.

8.1 Sicherung des Wintertourismus

8.1.1 Sicherung durch künstliche Beschneigung

Durch technische Neuerungen ist in den letzten Jahrzehnten nicht mehr ausschließlich der natürliche Schneefall für den Wintersporttourismus ausschlaggebend. In den Ski-gebieten weltweit ist die technische Beschneigung nicht mehr weg zu denken. Auch in der Wintersport-Arena Sauerland sichert die künstliche Beschneigung den Betrieb, so dass der Wintersport auch in wärmeren oder schneearmen Jahren betrieben werden konnte.¹⁵⁴ Betrachtet man Abbildung 1 aus Kapitel 3.4 erkennt man, dass die künstliche Beschneigung in vielen Jahren bedeutend zur Schneesicherung beigetragen hat. Ohne künstliche Beschneigung wäre nur in vier der letzten zehn Jahre die Grenze von 80 Betriebstagen überschritten worden.

Die künstliche Beschneigung gilt als nicht gerade kostengünstig.¹⁵⁵ Für die Produktion eines Kubikmeters Schnee wird laut Herrn *Pape* in Winterberg mit Kosten von 3,- € gerechnet. Hinzu kommt, dass die beschneite Fläche vor ihrer Anlage von verschiedenen Umweltbehörden abgenommen und genehmigt werden müsse. Außerdem läge

¹⁵³ Vgl. Kapitel 7.1 Auswertung der Fragen, Fragebogen Frage 8

¹⁵⁴ Vgl. Abbildung 2, Kapitel 3.5 Schneesicherheit

¹⁵⁵ Vgl. WSL, S. 97

der Zeitraum der möglichen Beschneigung zwischen dem 15.11. und dem 15.03. außerhalb dieses Zeitraumes sei die technische Beschneigung verboten. Des Weiteren dürfe nur eine begrenzte Menge Wasser aus den Beschneigungsteichen entnommen werden. Auf Grund dieser Einschränkungen kann das Beschneien demnach lediglich als kurzfristige Sicherung des Pisten- und Loipenbetriebes gesehen werden.

Darüber hinaus unterliegt die technische Beschneigung natürlichen Grenzen. Laut dem Deutschen Skiverband muss für eine technische Beschneigung eine Temperatur unter dem Gefrierpunkt, mindestens -2°C über einige Tage, und eine Luftfeuchtigkeit von weniger als 80% gegeben sein.¹⁵⁶ Zwar ist es durch technische Entwicklungen heute sogar möglich bei Plus Temperaturen Schnee zu produzieren,¹⁵⁷ er würde bei zu hohen Temperaturen aber wegschmelzen. Mit zunehmendem Klimawandel ist mit einem Rückgang von Tagen zu rechnen, an denen künstliche Beschneigung möglich ist. So sagt das MUNLV NRW für Tage mit Beschneigungspotenzial einen Rückgang um 31% bis 59% voraus. Deswegen stellt laut *Kropp* die „künstliche Beschneigung [...] keine sinnvolle Anpassungsmaßnahme dar.“¹⁵⁸

Da sie die derzeit einzige Maßnahme ist, die den Wintersport in schneearmen Wintern sichert und keine Alternativkonzepte entwickelt wurden, ist die künstliche Beschneigung für die Hotels von enormer Bedeutung. Sowohl die natürliche als auch technische Beschneigung werden stark zurück gehen.¹⁵⁹ Sie kann nur als kurzfristige Sicherung gesehen werden. Die technische Beschneigung wird ausschließlich von der Wintersport-Arena Sauerland betrieben und unterliegt gesetzlichen Regelungen. So haben die Hotels darauf keinerlei Einfluss. Eine Umstellung der Hotelkonzepte wäre für die künstliche Beschneigung nicht nötig. Sie können bei den Akteuren lediglich die Wichtigkeit dieser betonen. Als Konzept ließe sich dann das niederschlagsunabhängige Skigebiet aktiv vermarkten.

¹⁵⁶ Vgl. DSV, http://www.deutscherskiverband.de/ueber_uns_umwelt_fragen_techn_de.print

¹⁵⁷ Vgl. WSL, S. 95ff

¹⁵⁸ Kropp, S. 26

¹⁵⁹ Vgl. MUNLV NRW, S. 107f

8.1.2 Sicherung durch Gäste aus schneeunsicheren Destinationen

Die Folgen der Erderwärmung dürften anfangs in den niedriger gelegenen Wintersportorten zu bemerken sein.¹⁶⁰ Mangels Schnee werden die Urlauber auf höher gelegene Orte ausweichen. Auf Grund seiner Höhenlage am Kahlen Asten wird Winterberg in der Region Sauerland wahrscheinlich als eine der letzten Destinationen vom Schneemangel betroffen sein und als vergleichsweise schneesicher gelten.

Da Schneesicherheit für Wintersporturlauber ein wichtiger Faktor ist, ließe sich durch geschicktes Marketing seitens der Stadt und der Hotels der regionale USP „Schneesicherheit“ einfach vermarkten. So können Gäste, die vorher andere Orte bereist haben, nach Winterberg gezogen werden. Ihre Ausgaben im Ort können auch die womöglich steigenden Kosten der künstlichen Beschneigung wieder auffangen.

Die Hotels selbst hätten keine großen Kosten und müssten auch keine neuen Konzepte erstellen. Sie müssten nur aggressiver die Lage in einer schneesicheren Region vermarkten.

8.1.3 Wintersport in Skihallen

Im Jahr 2001 wurde die erste Skihalle in Neuss eröffnet.¹⁶¹ Deutschlandweit hat sich das Angebot seitdem mit fünf weiteren Standorten Bispingen, Wittenburg, Bottrop, Oberhof und Senftenberg vergrößert.¹⁶² Die Anziehungskraft dieser Hallen scheint also so groß zu sein, dass sie wirtschaftlichen Erfolg erzielen. Sie ermöglichen den so genannten Indoor-Skisport, also den Skisport in einem geschlossenen Raum, unabhängig von Jahreszeiten und Witterungen. Gerade für Regionen ohne regelmäßigen Schneefall oder ohne Berge bieten diese Hallen eine gute Möglichkeit Wintersport anzubieten oder das Angebot zu erweitern. Aber auch für Wintersportorte wie Oberhof ermöglichen sie den ganzjährigen Wintersport und können zum Beispiel auch als Trainingsanlage für den Hochleistungssport genutzt werden.

Eine Skihalle könnte für Winterberg die Sicherung des Wintersporttourismus bedeuten, da auch in schneearmen Wintern weiterhin der Skisport betrieben werden könnte. Dar-

¹⁶⁰ Vgl. Hoy, S. 21

¹⁶¹ Vgl. <http://www.skihallen-deutschland.de/neuss.html>

¹⁶² Vgl. <http://www.skihallen-deutschland.de>

über hinaus würde der Betrieb einer Skihalle den Wintersport als Ganzjahrestourismus ermöglichen. Die mögliche Nutzung der Halle durch Leistungssportler könnte den Hotels zudem eine weitere Zielgruppe bringen.¹⁶³ Da diese ihr Training im Sommer und Herbst absolvieren, würde dies auch eine Stärkung Nebensaison bedeuten. Die Hotellerie Winterbergs könnte saison- und klimawandelunabhängig mit dem Prädikat „Wintersport“ werben. Weiteren Einfluss könnten die Hotels auf den Bau kaum nehmen, da sowohl Planung als auch Betrieb einer Skihalle nicht in den Aufgabenbereich der Hotellerie sondern der Stadt. Sie könnten den Bau und Betrieb einer Skihalle als potentielle private Inverstoren oder Sponsoren fördern oder beeinflussen.

Problematisch für den Bau einer Skihalle in Winterberg könnte die Konkurrenz der Skihallen in Neuss und Bottrop sein. Die Bewohner des Rhein-Ruhr-Gebiets sind eine wichtige Zielgruppe für Winterberg. Diese werden wahrscheinlich eher die näheren Skihallen in Neuss und Bottrop aufsuchen und nicht die längere Anfahrt nach Winterberg auf sich nehmen. Ähnlich ist die Konkurrenz auf dem niederländischen und belgischen Markt. Diese sind die zweit- und dritt wichtigsten Märkte Winterbergs.¹⁶⁴ In beiden Ländern zusammen gibt es fünf Skihallen. Winterberg würde mit einer eigenen Skihalle in seinen wichtigsten Einzugsgebieten mit sieben anderen Wettbewerbern konkurrieren. Zu beachten ist auch, dass eine Skihalle ein viel geringeres Besuchervolumen aufnehmen könnte als die natürlichen Pisten. Dem Bau einer Skihalle müsste also eine genaue Zielgruppendefinition voraus gehen. Dennoch könnte sie mit fortschreitendem Klimawandel und dem Wegfall immer mehr natürlicher Wintersportdestinationen eine gute Möglichkeit bieten, diesen Tourismus in Winterberg zu sichern.

Der Betrieb von Skihallen zur Sicherung des Wintersports wurde bereits von *Hoy* diskutiert. Er schlug für die sächsischen Mittelgebirge die Nutzung zum Gewinn des Nachwuchses für den alpinen Skisport vor, als Ersatz für Wintersportorte in den Mittelgebirgen sah er sie nicht. Eine Partnerschaft zwischen Skihallen und Wintersportorten könne aber von Vorteil sein.¹⁶⁵

¹⁶³ Vgl. Skihalle Oberhof, <http://www.oberhof-skisporthalle.de/leistungssport/>

¹⁶⁴ Vgl. WTW 2015, S. 8

¹⁶⁵ Vgl. Hoy, S. 68f

8.1.4 Sicherung durch schneeunabhängigen Wintersport

Grasski und Skiroller

Grasski können als eine Kombination aus Inlineskates und Skiern gesehen werden,¹⁶⁶ mit denen man auf Rasen Ski fahren kann. Dabei werden Raupenkettchen unter handelsübliche Skischuhe montiert.¹⁶⁷ Ähnlich verfährt man auch bei Rollskiern, hier werden Rollen unter die Schuhe montiert, so dass auf Wegen und Straßen der Langlauf imitiert werden kann. Ansonsten kann für beide Sportgeräte die gleiche Infrastruktur genutzt werden wie im Winter auch.¹⁶⁸ So lässt sich ein ganzjähriges Wintersportangebot gestalten.

Ein großer Vorteil der Grasskier und Skiroller ist, dass abgesehen von der Anschaffung der Raupenkettchen oder Rollen keine weiteren Investitionen getätigt werden müssten. Da die Stadt selber keine Mehrkosten zu tragen hätte, könnten die Hotels in diesem Fall komplett unabhängig von anderen Institutionen Maßnahmen einleiten. Denkbar wären der Verleih von Grasskiern und Skirollern und dazu benötigtem Equipment sowie das Anbieten von Kursen zum Erlernen des Fahrens. Eine Zusammenarbeit mit lokalen Skiverleihern und der Wintersport-Arena Sauerland wäre hier denkbar, weil diese ebenfalls stark vom Wintersport abhängig sind. Ein weiterer Vorteil ist, dass es sich bei Rollskiern und Grasski um eine Randsportart¹⁶⁹ handelt, die in nur wenigen Orten betrieben werden kann. So ließe sich marketingtechnisch ein Alleinstellungsmerkmal für die einzelnen Hotels formulieren.

Da sich die Nutzung der Pisten über die Wintersportsaison hinaus unter Umständen nicht mit dem Umweltschutz vereinbaren lässt, ist eine Koordination mit Umweltschutzbehörden ratsam.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Vgl. <http://www.ardmediathek.de/tv/Landesschau-Rheinland-Pfalz/Wintersport-im-Sommer/SWR-Rheinland-Pfalz/Video?documentId=28278496&bcastId=207880>, Film Minute 2:16

¹⁶⁷ Vgl. <http://www.ardmediathek.de/tv/Landesschau-Rheinland-Pfalz/Wintersport-im-Sommer/SWR-Rheinland-Pfalz/Video?documentId=28278496&bcastId=207880>, Film Minute 0:28

¹⁶⁸ Vgl. Hoy, S. 72

¹⁶⁹ Vgl. <http://www.grasski.at/geschichte/>

¹⁷⁰ Vgl. Hoy, S. 73

Plastikmatten

Hoy diskutiert zur wetterunabhängigen Sicherung des Wintersports Plastikmatten. Dazu werden quadratische Matten mit Noppen unter den Liften und auf den Pisten aneinander gesteckt und ausgelegt. Sollte kein Schnee liegen, so können diese befeuchtet werden und würden so alpines Skifahren ermöglichen. Wie bei Grasskiern könnten auch hier Umweltschutzrichtlinien die Nutzung der Plastikmatten verbieten, so dass auch hier eine enge Zusammenarbeit mit Umweltschutzbehörden notwendig wäre.¹⁷¹

Anders als bei den Grasskiern wäre die Hotellerie bei dieser Alternative abhängig von der Wintersport-Arena, die die Anschaffung und Betrieb mit den Plastikmatten umsetzen würde. Die Hotels selber könnten lediglich mit der Wintersport-Arena kooperieren und Transfers zu den Liften anzubieten.

Gerade im Hinblick auf die klimatischen Prognosen für Winterberg könnten diese Alternativen den Wintersport auch über schneearme Winter in Folge des Klimawandels und als Ganzjahresattraktion etablieren.

8.2 Stärkung schneearmer Winter und des Ganzjahrestourismus

8.2.1 Fahrrad- und Wandertourismus

Dieses Kapitel beschäftigt sich ausschließlich mit dem Wandern zu Fuß oder mit dem Fahrrad, „Wandern unter Beanspruchung von Fortbewegungsmitteln [...] ist touristisch anderen Kategorien zuzuordnen.“¹⁷² Laut *Leders* Definition stellt auch der Radwandertourismus andere Anforderungen an den Markt.¹⁷³ Beide Zielgruppen haben allerdings eine Affinität zueinander¹⁷⁴ und ähneln sich. Ihre Unterschiede sind für Hotelkonzepte irrelevant und werden deswegen in diesem Kapitel nicht weiter berücksichtigt.

“Das Wandern kann innerhalb eines breiten Klima- und Wetterspektrums ausgeübt werden [...]”,¹⁷⁵ es bietet also eine gute, risikoarme Alternative zu den klimatischen

¹⁷¹ Vgl. Hoy, S. 70ff

¹⁷² Leder, S. 321

¹⁷³ Vgl. ebenda, S. 321

¹⁷⁴ Vgl. Giebeler et al., S. 37

¹⁷⁵ Elsasser et al., S. 866

Veränderungen. Durch seine Lage an mehreren überregional bedeutenden Radwander- und Wanderwegen bietet Winterberg für diesen Tourismus zudem eine gute Infrastruktur. Als Ausgangspunkt des 2006 eröffneten Ruhrtal Radwegs, der sich entlang der Ruhr 230 km von Winterberg bis Duisburg zieht¹⁷⁶, könnten die Hotels in Winterberg viele Touristen beherbergen. Bereits im Jahr 2008 konnte der Ruhrtal Radweg knapp 160 Tausend Touristen verzeichnen¹⁷⁷ und auch der Fernwanderweg Rothaarsstieg wird von jährlich 1,5 Millionen Wanderern genutzt.¹⁷⁸

Für beide Zielgruppen gilt, dass es sich um Märkte mit Wachstumspotenzial handelt,¹⁷⁹ beide meist paarweise oder in Gruppen unterwegs sind¹⁸⁰ und sie neben dem Wandern auch Natur-, Kultur- und Gesundheitsverbunden sind.¹⁸¹ Zudem weisen sie Ähnlichkeiten in demographischen Merkmalen wie Alter und Bildungsniveau sowie Reiseverhalten auf. So bevorzugen beide Zielgruppen bei der Beherbergung einen mittleren Standard,¹⁸² geben überdurchschnittlich viel für ihre Reisen aus¹⁸³ und reisen überdurchschnittlich oft.¹⁸⁴

Die hohe Reiseintensität und hohen Ausgaben machen die Zielgruppen insbesondere für Hotels zu touristisch attraktiven Gästen, da über die Übernachtung hinaus auch weitere Ausgaben zu erzielen sind.

Durch eine Stärkung des Profils als Rad- und Wanderdestination könnten die Hotels in Zusammenarbeit mit der Stadt Winterberg den Ganzjahrestourismus stärken und gleichzeitig in schneearmen Wintern mehr Gäste begrüßen. Dazu bedürfte es einer Kooperation möglichst vieler Hotels, der Stadt und der WTW, die zusammen ein Marketingkonzept entwerfen, in dem Winterberg neben dem Wintersport verstärkt seine Rad- und Wanderwege publiziert.

Aber auch jedes einzelne Hotel könnte sein Konzept dies bezüglich umstellen. Ein erster Schritt wäre das Auslegen von Routenplänen der einzelnen Rad- und Wanderwege sowie der Verkauf oder Verleih von Zubehör. In einem weiteren Schritt könnte ein

¹⁷⁶ Vgl. Gampe in Freizeit und Erholung, S. 114

¹⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 114

¹⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 112

¹⁷⁹ Vgl. Leder, S. 328f und Schnell, S.341f

¹⁸⁰ Vgl. Leder, S. 328 und Schnell, S.340

¹⁸¹ Vgl. Leder, S. 322f und Schnell, S.338

¹⁸² Vgl. Leder, S. 328 und Schnell, S.338

¹⁸³ Vgl. Leder, S. 328 und Schnell, S.338

¹⁸⁴ Vgl. Leder, S. 328 und Schnell, S.336

Fahrradverleih eingerichtet werden, bis hin zu vom Hotel organisierten und geführten Wanderungen mit Ausgangs- und Endpunkt im Hotel. Da viele Hotels bereits im für diese Zielgruppe interessanten mittleren Beherbergungsstandard anzusiedeln sind und ihre Konzepte nach der Wintersaison an diese (Rad-) Wandertouristen angepasst werden, würde eine Umstellung der Konzepte auf diese Zielgruppe für die Hotels nur geringe Kosten bedeuten. Das Gesundheitsbewusstsein dieser Zielgruppe macht auch eine Kombination mit einem Gesundheits- und Wellnesskonzept denkbar.

8.2.2 Gesundheits- und Wellnesstourismus

Der demographische Wandel und steigende Mobilität geben körperlicher und geistiger Gesundheit bis ins hohe Alter gesellschaftlich eine große Bedeutung.¹⁸⁵ Die Bereitschaft sich um die eigene Gesundheit zu kümmern und unter Umständen auch privat zu finanzieren ist in den letzten Jahren gestiegen.¹⁸⁶ Besonders der Wellnesstrend, der als Unterordnung des präventiven Gesundheitstourismus zu sehen ist,¹⁸⁷ hat den Gesundheitstourismus stark verändert.¹⁸⁸ Im Verlauf dieses Wandels wurden vielerorts Spas eingerichtet, „die keinen Anspruch auf Heilung erheben.“¹⁸⁹ Der allgemeine Reisetrend zu kürzeren Reisen, der auch in Winterberg zu verzeichnen ist,¹⁹⁰ lässt auch Kurorte diesem Trend nacheifern, auch wenn bei kürzeren Aufenthalten „kaum noch therapeutische Erfolge zu erzielen sind.“¹⁹¹

Die Sanierung des Kurparks, die Eröffnung des Oversum Vital Resorts mit Hotel sowie eigenem Wellness- und Gesundheitszentrum,¹⁹² Investitionen der Hotels¹⁹³ und Einrichtung der AktivZeit Winterberg, die sich mit der Gesundheitstourismusstrategie für die Stadt Winterberg beschäftigt,¹⁹⁴ zeigen, dass auch Winterberg und die Hotels sich aktiv auf diesen Trend einstellen.

¹⁸⁵ Vgl. Smeral, S. 258

¹⁸⁶ Vgl. Rulle, S. 230

¹⁸⁷ Vgl. ebenda, S. 229f

¹⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 232

¹⁸⁹ ebenda, S. 232

¹⁹⁰ Vgl. Kapitel 4.1 Bedeutung des Tourismus für Winterberg

¹⁹¹ Rulle, S. 232

¹⁹² Vgl. WTW 2013, S. 5

¹⁹³ Vgl. ebenda, S. 19

¹⁹⁴ Vgl. ebenda, S. 21f

Im Jahr „1973 erhielt Winterberg die Anerkennung als heilklimatischer Kurort.“¹⁹⁵ Zwar könnte die Vermarktung Winterbergs als Kurort auf Grund der kurzen Aufenthaltsdauer seiner Gäste als nicht zweckmäßig erscheinen, dennoch ließe sich das Prädikat gut zur Vermarktung als Wellnessdestination nutzen. *Rulle* erklärt in *Becker et al.*, dass das Verlassen der Kernkompetenzfelder durch die Kurorte die Positionierung dieser im Markt schwierig macht.¹⁹⁶ Eine klare Positionierung der Stadt Winterberg durch die verstärkte Nutzung des Prädikats heilklimatischer Kurort und entsprechende Angebote in den Hotelkonzepten, wie Klimakuren, könnte einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Gesundheits- und Wellnessdestinationen bedeuten. Die stimulierenden und schonenden und Wirkungen des Klimas auf den Körper¹⁹⁷ können in Kombination mit heilklimatischen Kuren und Wellnessangeboten von jedem Hotel konzipiert werden. „Einer klassischen Kurbehandlung unterziehen sich allerdings nur 30% der Gäste eines Kurortes“,¹⁹⁸ so dass ein Schwerpunkt auf den Wellnesscharakter gelegt werden sollte.

8.2.3 Kongress- und Tagungstourismus

Dieses Kapitel soll beispielhaft für Gruppengeschäftsreisen stehen, eine Unterteilung in Kongress-, Tagungs-, Konferenz- und Seminartourismus, wie sie von *Schreiber*¹⁹⁹ und *von Arx*²⁰⁰ vorgenommen wird, ist auf Grund gleicher Ansprüche an die Beherbergung²⁰¹ für dieses Kapitel uninteressant.

Seit der Eröffnung des Oversum Vital Resorts gibt es in Winterberg ein Kultur- und Tagungszentrum.²⁰² Wegen seiner überdurchschnittlichen Wachstumsraten gilt er als wichtiges Nachfragesegment.²⁰³ Tagungs- und Kongresstouristen können als besonders interessante Zielgruppe angesehen werden, da sie „das höchste Pro-Tag-Ausgabeverhalten aller touristischen Zielgruppen aufweisen.“²⁰⁴ Bundesweit entfallen 93% dieser Veranstaltungen auf Hotels.²⁰⁵ Dies bietet eine gute Möglichkeit für die Hotels in Winterberg sich unabhängig von staatlichen Einrichtungen auf dem Markt zu

¹⁹⁵ Gampe in Kreis und Kommunen, S. 68

¹⁹⁶ Rulle, S. 232

¹⁹⁷ Vgl. Elsasser et al., S. 866

¹⁹⁸ Smeral, S. 259f

¹⁹⁹ Vgl. Schreiber, S. 206ff

²⁰⁰ Vgl. von Arx, S. 28ff

²⁰¹ Vgl. ebenda, S. 30ff

²⁰² Vgl. WTW 2013, S. 5

²⁰³ Vgl. Smeral, S. 268

²⁰⁴ Schreiber, S. 205

²⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 205

etablieren. Relevant für diese Form des Tourismus sind dabei Unternehmen und Organisationen aus dem nahe gelegenen Rhein-Ruhr-Gebiet. Die laut Schreiber wichtigen Faktoren Verkehrsanbindung, Hotellerie und Gastronomie, kongresswirksame Infrastruktur, Standortgröße, Dienstleistungsfaktor und Kultur- und Naturangebot²⁰⁶ werden für Interessenten aus dieser Region erfüllt. Zu beachten ist, dass Winterberg sich nur für kleinere und nationale Kongresse- und Tagungen eignet. Für große und internationale Veranstaltungen mangelt es an Verkehrsanbindung, kongresswirksamer Infrastruktur sowie der Standortgröße.²⁰⁷ Da zwei Drittel der Veranstaltungen von höchstens 30 Personen und 20% von 31 bis 50 Personen besucht werden,²⁰⁸ ist diese Einschränkung von geringer Relevanz. Veranstaltungen dieser Größenordnung wären in Winterberg problemlos durchführbar. Demnach eignet sich Winterberg zur Durchführung von mehr als 86% der Veranstaltungen.

Die Hotels Winterbergs könnten in Zusammenarbeit mit dem Tagungszentrum Unternehmen und Organisationen bei der Durchführung von Tagungen und Kongressen helfen und kleine Veranstaltungen in eigenen Veranstaltungssälen durchführen. Neben der Stärkung des Geschäfts in schneearmen Wintern und des Ganzjahrestourismus kommt beim Kongress- und Tagungstourismus als Unterform des Geschäftsreisetourismus der positive Effekt der Geschäftsstärkung von Wochentagen und der Nebensaison außerhalb der Ferien hinzu. Das Hotelkonzept würde in diesem Fall auf den B2B-Bereich erweitert. Für die Hotelkonzepte kann dieser Tourismus darüber hinaus als interessant angesehen werden, weil er klimaunabhängig ist.²⁰⁹

8.2.4 Zusammenarbeit mit Reisebüros

Die Auswertung von Frage 19 des Fragebogens ergab, dass kein Hotel Buchungen über Reisebüros erhält. Jährlich entfallen über 17 Millionen Reisebuchungen auf Reisebüros,²¹⁰ die dadurch einen Marktanteil von 41% Prozent²¹¹ im Jahr 2014 erreichten. Den Hotels entgeht so fast die Hälfte des deutschen Reisebuchungsmarktes. Einen möglichen Erfolg sieht auch *Pechlaner* in der „Kooperation im Bereich Information und

²⁰⁶ Vgl. Schreiber, S. 209ff

²⁰⁷ Vgl. von Arx, S. 77ff

²⁰⁸ Vgl. Schreiber, S. 204

²⁰⁹ Vgl. Elsasser et al., S. 866

²¹⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung/>

²¹¹ eigene Berechnung laut Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung/>

Buchung.“²¹² Um den Reisebüros die Buchung des Hotels zu erleichtern, wäre eine Platzierung der Hotels in den Katalogen der Reiseveranstalter denkbar.

Durch eine Zusammenarbeit mit Reisebüros müssten die Hotels nicht ihre Endkundenkonzepte ändern sondern das Marketingkonzept. Wichtig wäre die Bekanntheit bei Reisebüromitarbeitern zu steigern. Dazu sind Besuche in Reisebüros, die Organisation von Infoabenden, Trainingsprogramme oder Einladungen in das Hotel denkbar. Hintergrund sollte das Kennenlernen des Hotels sein, so dass die Reisebüromitarbeiter dieses dann an ihre Kunden weiter empfehlen. Die Erweiterung des Kundenstammes und eine größere Streuung des Produkts auf dem Reisemarkt könnte eine langfristige Sicherung der Hotels bedeuten.²¹³ Zudem könnten sie auf diesem Weg Gäste generieren, die von unmittelbaren Konkurrenten nicht angesprochen werden.

8.3 Risiken und Schwierigkeiten

8.3.1 Alternativen werden nicht angenommen

Die Umstellung des Hotelkonzeptes birgt immer das Risiko, dass einzelne Gäste oder ganze Zielgruppen nicht mehr angesprochen werden und in Folge dessen das Hotel nicht mehr besuchen. *Hoy* führt dies auf die „geringe Wertschöpfung gegenüber Alpin-skiangeboten“²¹⁴ zurück. Alternativangebote sprächen meist nur einen kleinen Personenkreis an, der das Fortbleiben von Wintersporttouristen kaum kompensieren könne.²¹⁵ Diesem Trend könnten die schneeungebunden Alternativen entgegen wirken, da sie die Wintersporttouristen an die Hotels binden würden. Doch auch hier sieht *Hoy* eine Schwierigkeit. Für die Touristen ist das Wintererlebnis ein wichtiger Faktor neben dem eigentlichen Wintersport. Das „winterliche Gesamterlebnis einer ästhetisch weißen Landschaft“²¹⁶ sei vielen Besuchern wichtiger als der reine Wintersport.

Um dieses Risiko zu umgehen ist ein schrittweiser Übergang der Hotelkonzepte vom Wintersport auf andere Konzepte ratsam. So können Verluste durch langsam anlau-

²¹² Pechlaner, S. 148

²¹³ Smeral, S. 289

²¹⁴ Hoy, S. 82

²¹⁵ Vgl. ebenda, S. 82

²¹⁶ ebenda, S.82

fende Alternativangebote durch die Wintersporttouristen aufgefangen werden. Auch Hoy schlägt in diesem Fall eine schrittweise Diversifizierung vor.²¹⁷

8.3.2 Wintersport wird zum Exklusivvergnügen

Sobald die Klimaerwärmung in Winterberg spürbar ist, werden die Touristen auf höher gelegene Orte ausweichen. Gleichzeitig werden die Kosten für den Betrieb der Wintersportanlagen steigen. Zudem ist zu vermuten, dass die Urlauber höhere Ansprüche an die Destination stellen werden. Neben Wintersport werden andere sportliche Freizeitaktivitäten, sowie Kultur und Gesundheit an Bedeutung gewinnen. So würden steigende Kosten auf immer weniger Gäste verteilt. Die Preise nicht nur für wintersportliche Aktivitäten werden steigen.²¹⁸ Diesen Effekt beschreibt das WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung in seinem Buch „Schnee“. Auch Jülg kommt zu dem Schluss, dass „der Schisport[!] sich dann [...] zur elitären Sportart wandeln“²¹⁹ würde. Zudem sind die Zahlen der Skiläufer seit den 1990er Jahren rückläufig, der Höhepunkt des Wintersports scheint überschritten.²²⁰ Gleichzeitig entsteht ein „Trend zu sonnigen Reisezielen“.²²¹ Um dem Risiko des schlechten Wetters aus dem Weg zu gehen, würden die Deutschen demnach eher Reisen in den „sonnigen Süden“²²² buchen, als in Deutschland zu bleiben.²²³ Diese beiden Trends würden den Effekt des exklusiven Wintersports noch verstärken.

Durch vielseitige touristische Angebot Winterbergs und die Umstellung der Hotelkonzepte könnten die höheren Ansprüche der Wintersportgäste befriedigt werden. Eine Investition in Konzepte, um eine mit der Zeit immer kleiner werdende Zielgruppe anzusprechen, erscheint aber risikoreich.

8.3.3 Touristen wandern ins Hochgebirge ab

Mit fortschreitendem Klimawandel wird auch Winterberg seine Schneesicherheit verlieren. Da schneeungebundene Alternativen von Wintersporttouristen wahrscheinlich

²¹⁷ Vgl. Hoy, S. 81

²¹⁸ WSL, S. 93

²¹⁹ Jülg, S. 257

²²⁰ Vgl. Jülg, S. 250ff

²²¹ Opaschowski, S. 158

²²² ebenda, S. 159

²²³ Vgl. ebenda, S 158ff

nicht angenommen werden,²²⁴ wandern diese höchst wahrscheinlich in schneesichere Wintersportorte ab. Dazu müssen sie in höhere Lagen des Hochgebirges ausweichen. Einen ähnlichen Trend sieht auch *Jülg* für niedrig gelegene Destinationen in den Alpen.²²⁵ Dieser Effekt könnte in Winterberg etwas kleinere Auswirkungen haben, da Tagestouristen und Kurzurlauber auf Grund der Entfernung nicht die Möglichkeit haben in Hochgebirge abzuwandern, sondern nur in andere Mittelgebirge ausweichen können, die den gleichen klimatischen Bedingungen unterliegen.

Dem Abwandern der Touristen ins Hochgebirge lässt sich durch die Umstellung eines Hotelkonzepts nicht entgegenwirken. Vielmehr müssen diese Touristen durch andere Touristen kompensiert werden. Spätestens mit dem Abwandern der Wintersporttouristen müssen die entwickelten Konzepte ausreichend neue Gäste generieren.

8.4 Ableitung möglicher Hotelkonzepte

Aus den in Kapitel 8.1 bis 8.3 dargestellten Optionen und Limitierungen lassen sich zwei Hotelkonzepte definieren, die einen vom Winter zunehmend unabhängigen Betrieb erlauben.

1. (Rad-) Wanderhotel

Dieses Konzept eignet sich besonders für kleinere Hotels in mittlerer Preisklasse. Die Gäste sind die meiste Zeit des Tages unterwegs und haben deswegen eine vergleichsweise kurze Aufenthaltsdauer im Hotel. So muss wenig Geld in neue Räumlichkeiten investiert werden. Zur Kundenbindung können Rad- und Wandertouren vom Hotel angeboten sowie Ausrüstungen und Zubehör verkauft oder verliehen werden. Das Essensangebot sollte auf Vitalität und Fitness umgestellt und ein kleiner Wellness- und Fitnessbereich zur Verfügung gestellt werden.

2. Gesundheits- und Wellnesshotel

Das Konzept eines Gesundheits- und Wellnesshotels lässt sich besser in größeren Hotels mit einer höheren Klassifizierung mit vier oder fünf Sternen umsetzen. Dies entspräche den höheren Ansprüchen dieser Zielgruppe, die sie an ihre Beherbergung stellt und die Investitionen in neue Räumlichkeiten kann auf eine größere Anzahl von

²²⁴ Vgl. Kapitel 8.3.1 Alternativen werden nicht angenommen

²²⁵ Vgl. Jülg, S. 257

Gästen verteilt werden. Zur Umsetzung ist der Bau eines Spa- und Wellnessbereiches sowie eines Fitnessraums zwingend erforderlich. Je stärker die Gewichtung des gesundheitlichen Aspekts in dem Konzept ist, desto mehr spielen medizinische Angebote wie Kuren auf den Gast speziell abgestimmte Diäten und ärztliche Untersuchungen eine Rolle.

Beide Konzepte bauen auch auf den Interessen der derzeitigen Gäste auf.²²⁶ Die negativen Folgen einer Konzeptänderung können so gemindert werden. Sie lassen sich miteinander²²⁷ und mit dem Kongress- und Tagungstourismus kombinieren. Kleine Hotels könnten mit dem Oversum Vital Resort kooperieren, während größere Hotels auch eigene Konferenzräume einrichten können. Auf diese Weise lassen sich traditionell schwächere Buchungszeiten außerhalb der Hauptsaison und in der Woche stärken. Laut *Smeral* sollten Hotels sich „durch Spezialisierung profilieren“,²²⁸ von einer zu großen Angebotsbreite sollten die Hotels in Winterberg demnach absehen. Es ist besser, die neuen Konzepte an eine Zielgruppe anzupassen als durch Diversifizierung alle Gäste ansprechen zu können. Da die Hotels sich bei den Konzepten auf neue Zielgruppen einstellen, empfiehlt sich ein schrittweiser Übergang bis sich die Alternativangebote von allein rentieren. Um neue Gäste zu erreichen bietet sich darüber hinaus eine Zusammenarbeit mit Reisebüros an.

²²⁶ Vgl. Kapitel 7.1 Auswertung der Fragen

²²⁷ Vgl. *Smeral*, S. 260

²²⁸ *Smeral*, S. 272

9 Fazit

Mit dieser Arbeit wurden die Auswirkungen des Klimawandels auf den Wintersportort Winterberg dargelegt. Welche Folgen die klimatischen Veränderungen auf einzelne touristische Akteure haben kann, ist anhand der Hotelkonzepte erörtert worden. Durch einen Fragebogen wurde ermittelt, ob der Klimawandel für die Hotels ein Thema ist und welche Maßnahmen sie ergreifen, damit sie sich auf diesen einstellen können. Um die resultierenden wirtschaftlichen Folgen für die Hotels auszugleichen, sind abschließend alternative Hotelkonzepte empfohlen worden.

Der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor für Winterberg. Von beträchtlicher Bedeutung ist der Wintersporttourismus, der in schneereichen Wintern über 40% der Jahresübernachtungen generieren kann. Die Abhängigkeit von den Touristen wird in allen Wirtschaftszweige der Stadt deutlich, in erster Linie betrifft er die Beherbergungsbetriebe, die kaum andere Einnahmequellen haben. Hier spielen insbesondere die Hotels eine große Rolle, da sie die meisten Gästeankünfte verzeichnen.

Der globale Klimawandel gefährdet den Wintersporttourismus. Durch die globale Erwärmung wird nach Prognosen schon Mitte des 21. Jahrhunderts kein regelmäßiger Wintersportbetrieb in Winterberg möglich sein. Erste Folgen des Klimawandels sind bereits durch steigende Temperaturen und weniger Schneefall nachweisbar. Der Fragebogen konnte ermitteln, dass der Klimawandel auch für die Hoteliere in Winterberg ist mittlerweile ein Thema ist. Weiter ermittelte der Fragebogen, dass der Klimawandel gegenwärtig keine Auswirkungen auf das Freizeitverhalten der Gäste hat und in Folge dessen auch nicht auf die Hotelkonzepte. Steigende Gästezahlen, technische Sicherung des Wintersports und die derzeitige Schneesicherheit Winterbergs scheinen die Hotels in einer Sicherheit zu wiegen, die Veränderungen des bestehenden Konzepts oder Finanzierung in neue Hotelkonzepte nicht notwendig erscheinen lässt. Vielmehr wird weiterhin in den Wintersporttourismus investiert, obwohl ein aktiver Ausstieg aus dem Wintersporttourismus empfohlen wird.²²⁹

Da der Sommertourismus in Winterberg derzeit leicht rückläufig ist²³⁰ und die Hotels bei den meisten Maßnahmen zur Sicherung des Wintersporttourismus von anderen touristischen Akteuren abhängig sind, wäre ein möglichst zeitnaher Konzeptwandel sinnvoll. Die langsame Annahme neuer Konzepte von den Gästen empfiehlt eine

²²⁹ Vgl. Elsasser et al., S. 875

²³⁰ Vgl. Kapitel 7.1 Auswertung der Fragen laut Fragebogen Frage 22

schrittweise Anpassung der dieser an die neuen klimatischen Gegebenheiten. Es sollte dabei darauf geachtet werden, dass der Wintersporttourismus Teil des Konzeptes und damit auch Angebots bleibt, bis das Alternativkonzept rentabel umgesetzt werden kann. Als besonders vielversprechend erscheinen (Rad-) Wanderhotels sowie Gesundheits- und Wellnesshotels. Diese Konzepte sind klimaunabhängig und bauen auf den derzeitig beliebtesten Freizeitaktivitäten nach dem Wintersport auf.²³¹ So werden die Kosten einer Konzeptumstellung reduziert und das Risiko, dass die Konzepte nicht angenommen werden, minimiert. Zur Stärkung auslastungsschwacher Zeiten können Konferenz- und Tagungstouristen mit in das Konzept aufgenommen werden. Eine Zusammenarbeit mit Reisbüros würde eine Markterweiterung durch das Ansprechen neuer Gäste ermöglichen.

Winterberg bietet für die Hotels die nötige Infrastruktur und Attraktivität, um sich auch in Zukunft erfolgreich am Markt platzieren zu können. Eine Anpassung an klimatische und in Folge dessen auch touristische Veränderungen ist dazu essentiell wichtig. Je früher dies umgesetzt wird, desto besser sind die Zukunftschancen jedes einzelnen Hotels.

²³¹ Vgl. Kapitel 7.1 Auswertung der Fragen, Abbildung 7

Literaturverzeichnis

BECKMANN, Michael (2014): Sekundäreffekte des Tourismus am Beispiel der Ferienwelt Winterberg. URL: <http://www.newsroom-winterberg.de/2014/07/03/sekundaereffekte-des-tourismus/> [Stand 24.03.2015]

BRANDT, Karsten: Treibhaus Deutschland. Der Klimawandel in Deutschland und seine Auswirkungen. Bonn 2007

BROCKHAUS. Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearbeitete Aufl. Mannheim 2006

BROCKHAUS: Der Brockhaus. Wetter und Klima. Phänomene, Vorhersage, Klimawandel. Mannheim 2009

BROCKHAUS: Brockhaus. Die Welt. Deutschland. Geografie Natur. Gütersloh 2013

BUCHAL, Christoph, SCHÖNWIESE, Christian-Dietrich: Klima. Die Erde und ihre Atmosphäre im Wandel der Zeiten. 2., aktualisierte Aufl. Gütersloh 2012

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NAUTRSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (2014): Kyoto-Protokoll. URL <http://www.bmub.bund.de/themen/klima-energie/klimaschutz/internationale-klimapolitik/kyoto-protokoll/> [Stand 17.06.2015]

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NAUTRSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (2015): UN-Klimakonferenzen. URL <http://www.bmub.bund.de/themen/klima-energie/klimaschutz/internationale-klimapolitik/un-klimakonferenzen/ergebnisse-der-un-klimakonferenzen/> [Stand 17.06.2015]

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNIK (2013): Wirtschaftsfaktor Wintersport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. URL: http://www.bsi-sport.de/fileadmin/assets/pdf/BISp-Wirtschaftsfaktor_Wintersport-20131217-komplett.pdf [Stand 28.04.2015]

DEHOGA (o.J.): Definitionen. URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/?L=0> [Stand 29.05.2015]

DER TOURISTIK FRANKFURT GMBH & CO KG (Hg.): Deutschland 2015. Frankfurt 2014

DORINT HOTEL UND SPORTRESORT WINTERBERG (o.J.): Webcam Winterberg. URL: <http://hotel-sauerland-winterberg.dorint.com/de/bilder-videos-und-webcam/live-webcam/> [Stand 26.04.2015]

DSV (o.J.): Technischer Schnee & Pisten. URL: http://www.deutscherskiverband.de/ueber_uns_umwelt_fragen_techn_de.print [Stand 26.03.2015]

DWD (o.J.): Klima. URL: <http://www.deutscher-wetterdienst.de/lexikon/?ID=K&DAT=Klima> [Stand 31.03.2015]

DWD (o.J.): Der Trend zu einem wärmeren Klima ist ungebrochen. URL: http://www.dwd.de/bvbw/appmanager/bvbw/dwdwwwDesktop?_nfpb=true&_pageLabel=P27200165321293012986287&T176000265321293013118776gsbDocumentPath=Content%2FOeffentlichkeit%2FKU%2FKUPK%2FHomepage%2FKlimawandel%2FKlimawandel.html&_state=maximized&_windowLabel=T176000265321293013118776&lastPageLabel=P27200165321293012986287 [Stand 29.04.2015]

ELSASSER, Hans/BÜRKI, Rolf: Auswirkungen von Umweltveränderungen auf den Tourismus – dargestellt am Beispiel der Klimaänderung im Alpenraum. In: BECKER, Christoph/HOPFINGER, Hans/STEINECKE, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München 2003. Seite 865ff

EMSCHER GENOSSENSCHAFT Lippeverband (Hg.): Klimawandel. Folgen – Strategien - Maßnahmen. Essen 2010

FIT GESELLSCHAFT FÜR GESUNDES REISEN MBH (Hg.): Gesundheit & Wellness Katalog 2015. Frankfurt 2014

FIT GESELLSCHAFT FÜR GESUNDES REISEN MBH (Hg.): Kur & Vitalurlaub Winterkatalog 2014/2015. Frankfurt 2014

FIT GESELLSCHAFT FÜR GESUNDES REISEN MBH (Hg.): Kur & Vitalurlaub Katalog 2015. Frankfurt 2014

FREYER, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. 11. und überarbeitete Aufl. München 2015

FTI TOURISTIK GMBH (Hg.): Deutschland Sommer 2015. München 2014

GAMPE, Harald: Kreis und Kommunen. In: HOCHSAUERLANDKREIS (Hg.): Der Hochsauerlandkreis. Entwicklung und Wandel einer Region. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Arnsberg 2012. Seite 7ff

GAMPE, Harald: Freizeit und Erholung. In: HOCHSAUERLANDKREIS (Hg.): Der Hochsauerlandkreis. Entwicklung und Wandel einer Region. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Arnsberg 2012. Seite 103ff

GAMPE, Harald/ITTERMANN, Albert: Das Klima im Sauerland. In: HOCHSAUERLANDKREIS (Hg.): Der Hochsauerlandkreis. Entwicklung und Wandel einer Region. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Arnsberg 2012. Seite 84ff

GIEBELER, Bertram/FROITZHEIM, Thomas: ADFC-Radreiseanalyse 2012. 13. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt. o.O. 2012

GRASSKITEAM (o.J.): Geschichte. URL: <http://www.grasski.at/geschichte/> [Stand 23.05.2015]

HAESLER, Susanne (2015): 2014 global wärmstes Jahr seit 1880.
http://www.dwd.de/bvbw/generator/DWDWWW/Content/Oeffentlichkeit/KU/KUPK/Homepage/Klimawandel/Aktuelles/Download__waermstes__Jahr__2014__global__150119,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Download_waermstes_Jahr_2014_global_150119.pdf [Stand 29.04.2015]

HOTEL ENGEMANN KURVE (o.J.): Wenn die weißen Flocken locken... URL: <http://www.engemann-kurve.de/angebote/winter/wenn-die-weissen-flocken-locken/> [Stand 26.04.2015]

HOTEL HESSENHOF (o.J.): Die Wintersaison in Winterberg. URL: <http://www.hotel-hessenhof.de/deutsch/angebote/angebote-im-winter/> [Stand 26.04.2015]

HOTEL ZUR SONNE (o.J.). URL: <http://www.winterberg-sonne.nl/?lang=de> [Stand 26.04.2015]

HOY, Andreas: Wintertourismus in Sachsens Mittelgebirgen. Marketingstrategien zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels. Hamburg 2008

HUPFER, Peter/KUTTLER, Wilhelm: Witterung und Klima. Eine Einführung in die Meteorologie und Klimatologie. Begründet von Ernst Heyer. 12., überarbeitete Aufl. Wiesbaden 2006

IPCC (2014): Fünfter Sachstandsbericht des IPCC – Synthesebericht. URL: http://www.de-ipcc.de/_media/141102_Kernbotschaften_IPCC_SYR.pdf [Stand 22.03.2015]

IT.NRW (2014): Einwohnerzahlen im Regierungsbezirk Arnsberg. URL: https://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen_zensus/zensus_rp9_juni14.html [Stand 23.03.2015]

IT.NRW (2014): Betriebe, geöffnete Beherbergungsbetriebe, Betten, angebotene Betten, Ankünfte und Übernachtungen – Gemeinden – Monat. Monatserhebung im Tourismus. Winterberg, Stadt. URL: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/data.jsessionid=C0ADC03FBA4981D595C2DEF4DCC970DA?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1434797797756&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45412-11ir&auswahltext=%23RGEMEIN-05958048&nummer=2&variable=1&name=GEMEIN&werteabruf=Werteabruf> [Stand 20.06.2015]

JÜLG, Felix: Wintersporttourismus. In: BECKER, Christoph/HOPFINGER, Hans/STEINECKE, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München 2003. Seite 249ff

KAPPAS, Martin: Klimatologie. Klimaforschung im 21. Jahrhundert – Herausforderung für Natur- und Sozialwissenschaften. Heidelberg 2009

KASPAR, Claude: Einführung in das touristische Management. Bern/Stuttgart 1990

KREILKAMP, Edgar: Strategische Planung im Tourismus. In: HAEDRICH, Günther/KASPAR, Claude/KLEMM, Kristiane/KREILKAMP, Edgar: Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Aufl. Berlin 1993, Seite 251ff

KROPP, J. P.: Klimawandel und Klimafolgen in Nordrhein-Westfalen. Potsdam 2009

LANDHOTEL GILSBACH (o.J.): Skifahren * ganz oben. URL: <http://www.landgasthof-gilsbach.de/winterfreizeit/> [Stand 26.04.2015]

LATIF, Mojib: Klimawandel und Klimadynamik. Stuttgart 2009

LEDER, Susanne: Wandertourismus. In: BECKER, Christoph/HOPFINGER, Hans/STEINECKE, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München 2003. Seite 320ff

MEIN WINTERBERG – TOURISTIK (o.J.): Winterberg. Die Wintersportmetropole im Herzen des Sauerlands. URL: <http://www.winterberg-touristik.de/winterberg/> [Stand 23.03.2015]

MINISTERIUM FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN: Anpassung an den Klimawandel. Eine Strategie für Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf 2009

MUMMENDEY, Hans Dieter/GRAU, Ina: Die Fragebogen-Methode. 6., korrigierte Aufl. Göttingen 2014

MUNDT, Jörn W.: Tourismus. 4. Aufl. München 2013

NECKERMAN REISEN (Hg.): Deutschland 2014/2015. Oberursel 2014

NECKERMAN REISEN (Hg.): Krauland – Wanderreisen Sommer 2015. Oberursel 2014

POMPL, Wilhelm: Touristikmanagement 1. Beschaffungsmanagement. Heidelberg 1994

PECHLANER, Harald: Die Auswirkungen der Globalisierung des Tourismus im Alpenraum: eine Herausforderung für das Destinationsmarketing am Beispiel Südtirols. In: AIEST (Hg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus. St-Gall 1996. Seite 139ff

PORST, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Wiesbaden 2014

RULLE, Monika: Gesundheitstourismus in Europa im Wandel. In: BECKER, Christoph/HOPFINGER, Hans/STEINECKE, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München 2003. Seite 225ff

OPASCHOWSKI, Horst W.: Tourismusforschung. Freizeit- und Tourismusstudien. Opladen 1989

OSP Westfalen gGmbH (o.J.): Olympiastützpunkt Westfalen. URL: <http://www.olympiastuetzpunkte-nrw.de/osps-in-nrw/osp-westfalen> [Stand 12.06.2015]

OVERSUM VITAL RESORT (o.J.): Winter Vergnügen. URL: <http://www.oversum-vitalresort.de/de/aktive-welten/winter-outdoor#inhalt> [Stand 19.06.2015]

SAURER, Helmut/SCHNEIDER, Christoph/SCHÖNBEIN, Johannes: Schneesport ohne Schnee? Mittelgebirge (mitten) im Klimawandel. In: Praxis Geographie. 35. Jahr-

gang, Heft 5. URL: <http://www.praxisgeographie.de/heft/61050500/Ausgabe-Mai-Heft-5-2005-Klimawandel?PHPSESSID=fvrp14uvd53q1s7ovonbo0rh51#rubrik1> [Stand 31.03.2015]

SCHAUINSLAND-REISEN GMBH (Hg.): Deutschland. Österreich. Niederlande. Polen. Belgien. Frankreich. Kroatien. Italien. Sommer 2015. Duisburg 2014

SCHREIBER, Michael-Thaddäus: Kongress- und Tagungstourismus. In: BECKER, Christoph/HOPFINGER, Hans/STEINECKE, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München 2003. Seite 204ff

SCHNELL, Peter: Fahrradtourismus. In: BECKER, Christoph/HOPFINGER, Hans/STEINECKE, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München 2003. Seite 331ff

SELIGMANN, Sylvia: Outdoor. Der Weg ist das Ziel. Sauerland-Höhenflug. Welter 2011

SKIHALLEN DEUTSCHLAND (o.J.): Skihallen in Deutschland. <http://www.skihallen-deutschland.de> [Stand 23.05.2015]

SKIHALLEN DEUTSCHLAND (o.J.): Skihallen in Deutschland. <http://www.skihallen-deutschland.de/neuss.html> [Stand 23.05.2015]

SMERAL, Egon: Tourismus 2005. Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien 1994

SPRINGER GABLER VERLAG Gabler Wirtschaftslexikon: Tourismus. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html> [Stand 31.03.2015]

SPRINGER GABLER VERLAG Gabler Wirtschaftslexikon: Strategie. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3172/strategie-v11.html>. Stand 29.05.2015

STATISTA (2015): Beliebteste Orte der Reisebuchung in Deutschland nach Anzahl der Nutzer von 2010 bis 2014 (Personen in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung/> [Stand 01.06.2015]

SWR: Wintersport im Sommer. URL: <http://www.ardmediathek.de/tv/Landesschau-Rheinland-Pfalz/Wintersport-im-Sommer/SWR-Rheinland-Pfalz/Video?documentId=28278496&bcastId=207880> [Stand 23.05.2015]

THOMAS COOK AG (Hg.): Radreisen Januar 2015 bis März 2016. Oberursel 2014

THOMAS COOK AG (Hg.): Wellness & Mehr 2014/2015. Oberursel 2014

TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung – Eine Anwendung unternehmensorientierter Planungsmethodik am Ferienort. Bern/Stuttgart 1980

TUI DEUTSCHLAND GMBH (Hg.): Deutschland 2014/15. Hannover 2014

VAKANTIEHOTEL DER BRABANDER (o.J.): Skiunterricht. URL:
<http://www.brabander.de/skischuele.html> [Stand 19.06.2015]

WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH (Hg.): Die Ferienwelt Winterberg stellt sich vor. Winterberg 2013

WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH (Hg.): ... so geht Urlaub!. Ihre Gastgeber/ur accommodaties. Winterberg 2015

WSL-INSTITUT FÜR SCHNEE- UND LAWINENFORSCHUNG (Hg.): Schnee. Darmstadt 2013

WSV (2011): Wintersport. URL: <http://www.wsv-ski.de/sport-in-nrw/wintersport/> [Stand 17.06.2015] von ARX, Daniel: Seminartourismus. Synthese aus Weiterbildung und Kurzreise. Basel 1993

WOLTERS, Friedrich/WOLTERS-KREBS, Leonore/AHN, Michael: Flächennutzungsplan Stadt Winterberg. Coesfeld 2009

ZWECKVERBAND THÜRINGER WINTERSPORTZENTRUM (o.J.): Leistungssport. URL: <http://www.oberhof-skisporthalle.de/leistungssport/> [Stand 19.06.2015]

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Befragung von Beherbergungsbetrieben

Seite 1

Liebe Ausfüllerin, lieber Ausfüller,

Ich danke für die Teilnahme an meiner Befragung.

Ich bin Student der Hochschule Mittweida und benötige für meine abschließende Bachelorarbeit Ihre Hilfe.

Die Befragung wird ausschließlich zur Bearbeitung meiner Bachelorarbeit genutzt. Sie dient einer Situationsanalyse gastgewerblicher Konzepte im Wintersportort Winterberg. Ihre Daten habe ich aus dem offiziellen Gastgeberverzeichnis von Winterberg.

Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig und erfolgt anonym, das heißt, alle Daten werden ohne Namen und andere persönliche Daten ausgewertet.

Bei Rückfragen wenden Sie sich gern unter dusinger@hs-mittweida.de an mich.

Vielen Dank,
Dennis Usinger

Seite 2

1. Welchen Freizeitaktivitäten gehen Ihre Wintergäste (Gäste von Dezember bis März) am meisten nach?

Mehrfachnennung möglich

- ☐ alpinen Skisport
- ☐ Langlauf
- ☐ Rodeln
- ☐ andere Wintersportarten
- ☐ Wandern/Rad fahren
- ☐ andere nicht Winter bezogene Sportarten
- ☐ Wellness
- ☐ Besuch von Museen und anderen kulturellen Einrichtungen
- ☐ Besuch/Teilnahme von Events und Veranstaltungen
- ☐ Shopping/Einkaufen
- ☐ Besuch von Freunden/Familie
- ☐ Romantikurlaub und andere besondere Anlässe
- ☐ weiß nicht
- ☐ Sonstiges

2. Haben sich diese Freizeitaktivitäten in den letzten 10 Jahren verändert?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

3. Wenn ja, was hat sich verändert?

4. Hat Ihr Betrieb Maßnahmen ergriffen, um auf veränderte Freizeitaktivitäten der Gäste einzugehen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

5. Sind in Zukunft Maßnahmen geplant, um auf veränderte Freizeitaktivitäten der Gäste einzugehen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

6. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden ergriffen oder sind geplant?

7. In den letzten 10 Jahren waren die Gästezahlen im Winter (Dezember bis März) eher

- ☐ ansteigend ☐ rückgängig ☐ gleichbleibend ☐ weiß nicht

8. Welche Ursachen sehen Sie für die Veränderung der Gästezahlen?

9. Konnten Sie in den letzten 10 Jahren klimatisch bedingte Veränderungen in den Wintermonaten Dezember bis März feststellen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

10. Wenn ja, welche Veränderungen konnten Sie feststellen?

11. Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen veränderten Freizeitaktivitäten Ihrer Gäste und klimatischen Veränderungen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

☐ Sonstige und zwar:

Vielen Dank für Ihre Hilfe bis zu diesem Punkt.
Jetzt benötige ich nur noch einige Daten zu Ihrem Betrieb.

12. Betriebsart

Mehrfachnennung möglich

☐ Hotel☐ Hotel garni☐ Pension☐ Gasthof☐ Ferienwohnung/Ferienhaus☐ Campingplatz☐ Sonstiges**13. Zimmeranzahl****14. Bettenanzahl****15. Sterne**☐ 5☐ 4☐ 3☐ 2☐ 1☐ keine Klassifizierung**16. Ihre Gäste sind hauptsächlich:**

Mehrfachnennung möglich

☐ Singles☐ Paare☐ Familien☐ Reisegruppen☐ Geschäftsreisende☐ weiß nicht☐ Sonstiges

17. Durchschnittliches Alter der Gäste:

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Überwiegend bis 35
- ☐ Überwiegend 36 bis 50
- ☐ Überwiegend 51 bis 65
- ☐ Überwiegend über 66
- ☐ alle Altersgruppen gleich
- ☐ keine Aussage möglich
- ☐ weiß nicht

18. Geschlecht der Gäste

Angabe in Prozent

männlich

weiblich

19. Buchungen erfolgen hauptsächlich über:

Mehrfachnennung möglich

- ☐ direkter Kontakt mit dem Betrieb (Mail, Anruf, etc.)
- ☐ Reisebüro
- ☐ Reiseveranstalter
- ☐ Internetbuchungsmaschine (HRS, trivago, etc.)
- ☐ weiß nicht
- ☐ Sonstiges

20. Eigene Position im Betrieb:

- ☐ Inhaber/Geschäftsführer
- ☐ Führungsperson
- ☐ Angestellter
- ☐ Aushilfe
- ☐ Azubi
- ☐ keine Angabe

21. Ihre Betriebszugehörigseit Jahren

Haben Sie noch Anmerkungen und Vorschläge für Ergänzungen zum Fragebogen? Gibt es wichtige Punkte, die nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt wurden? Ich bin für jede Anregung dankbar.

Anhang 2: Auswertung der einzelnen Fragen

Befragung von Beherbergungsbetrieben

1. 1. Welchen Freizeitaktivitäten gehen Ihre Wintergäste (Gäste von Dezember bis März) am meisten nach?

Anzahl Teilnehmer: 21

18 (85,7%): alpiner Skisport

14 (66,7%): Langlauf

12 (57,1%): Rodeln

3 (14,3%): andere

Wintersportarten

9 (42,9%): Wandern/Rad

fahren

3 (14,3%): andere nicht

Winter bezogene Sportarten

9 (42,9%): Wellness

1 (4,8%): Besuch von Museen und anderen kulturellen Einrichtungen

3 (14,3%): Besuch/Teilnahme von Events und Veranstaltungen

6 (28,6%):

Shopping/Einkaufen

4 (19,0%): Besuch von

Freunden/Familie

4 (19,0%): Romantikurlaub und andere besondere

Anlässe

1 (4,8%): Andere

Antwort(en) aus dem

Zusatzfeld:

- Wellnessurlaub



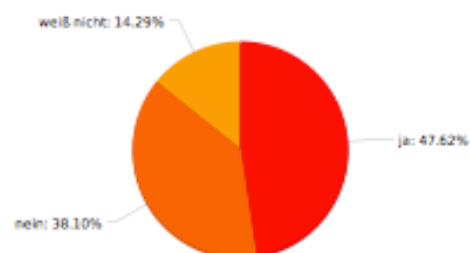
2. 2. Haben sich diese Freizeitaktivitäten in den letzten 10 Jahren verändert?

Anzahl Teilnehmer: 21

10 (47,6%): ja

8 (38,1%): nein

3 (14,3%): weiß nicht



3. 3. Wenn ja, was hat sich verändert?

Anzahl Teilnehmer: 11

- extra Skiliften, bessere Bedingungen
- früher mehr Wandern und Rad fahren
durch weniger Naturschnee weniger Langlauf
- Gäste sind weniger flexibel, im Winter nur noch Wintersport keine anderen Aktivitäten
- Hilfreich: Winterberg bietet viele Alternativen zum Wintersport
- mehr Skilifte
- Bob- & Skeleton in Winterberg (WM2105)
Skigebiete haben sich vergrößert+verbessert
- in 5 Jahren nichts
- durch den Bike Park, Erweiterung der Beschneiungsanlagen, mehr Skilifte, Ausbau der Wanderwege, Radwege
- sehr modern
- Es wird mehr Zeit und Interesse auf Sportliche Aktivitäten gelegt.
Genießen (Essen, Wellness) ist
- neue Ski und Snowboard- Technik, Liftanlagen
- unsere Gäste kommen überwiegend zum Wellnessurlaub
- Modernisierung und Erweiterung der Skigebiete

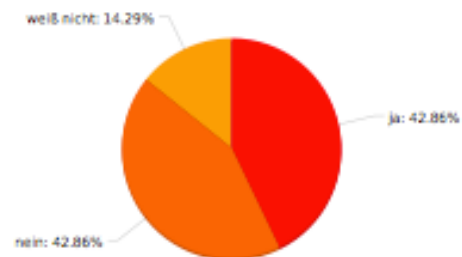
4. 4. Hat Ihr Betrieb Maßnahmen ergriffen, um auf veränderte Freizeitaktivitäten der Gäste einzugehen?

Anzahl Teilnehmer: 21

9 (42.9%): ja

9 (42.9%): nein

3 (14.3%): weiß nicht



5. 5. Sind in Zukunft Maßnahmen geplant, um auf veränderte Freizeitaktivitäten der Gäste einzugehen?

Anzahl Teilnehmer: 20

6 (30.0%): ja

8 (40.0%): nein

6 (30.0%): weiß nicht



6. 6. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden ergriffen oder sind geplant?

Anzahl Teilnehmer: 6

- immer Änderungen bearbeitet über unsere Website
- Modernisierung
- Skiverleih + FeWo gebaut
- Wellnessbereich wird umgebaut
- eigener Bus/Taxi zur Piste
- Das Konzept wurde auf Paare umgestellt, (Kinderfreies Haus) die Zimmer werde ansprechender eingerichtet. Wanderungen zu Zweit oder Dinner ohne Kinder wird gerne angenommen.

7. 7. In den letzten 10 Jahren waren die Gästezahlen im Winter (Dezember bis März) eher

Anzahl Teilnehmer: 21

11 (52.4%): ansteigend

- (0.0%): rückgängig

8 (38.1%): gleichbleibend

2 (9.5%): weiß nicht



8. 8. Welche Ursachen sehen Sie für die Veränderung der Gästezahlen?

Anzahl Teilnehmer: 15

- Aufwärmung der Erde wäre schlecht im Zukunft
- Verbesserungen Skiliftkarussell sind gut
- immer sehr schneeabhängig
- Konjunkturelle Lage
- Schnee, Lage zum Skigebiet, Ruhrgebietes sind schnell im Sauerland, ebenfalls kommen sehr viele Niederländer
- werden mehr Aktivitäten angeboten
- sehr Schnee abhängig
- Schnee
- beliebtes Ziel zum Wandern, Bike und Skifahren
- sind erst seit 2012 geöffnet
- Winterberg ist sehr beliebt
- viele Gäste ermöglichen gute Preisanpassung/Zimmer können günstiger angeboten werden
- Ausbau und Erweiterung des Skiliftkarussells
- vermehrt Großveranstaltungen der Bobbahn (Bob und Rodeln, Skeleton) z.B. WM, JWM, Weltcup
- Es liegt am Wetter die Gäste buchen erst wenn es soweit ist spontan und können einfacher stornieren.
- Das Internet macht es möglich und unpersönlich.
- aufgrund der Beschneigung, die uns einen beständigeren Winter garantiert, Attraktion des Winterberger Skiliftgebietes
- Gäste können über Web-cam aktuell sehen wie die Schneelage und das Wetter ist und sein wird.
- Hängt von der Witterung ab. Viel Schnee gleich viele Gäste. Wenig Schnee gleich wenig Gäste.

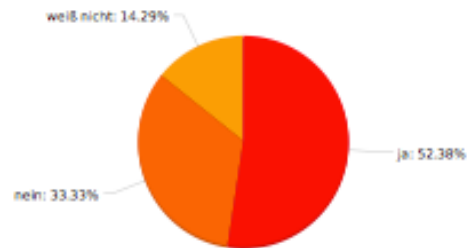
9. 9. Konnten Sie in den letzten 10 Jahren klimatisch bedingte Veränderungen in den Wintermonaten Dezember bis März feststellen?

Anzahl Teilnehmer: 21

11 (52.4%): ja

7 (33.3%): nein

3 (14.3%): weiß nicht



10. 10. Wenn ja, welche Veränderungen konnten Sie feststellen?

Anzahl Teilnehmer: 13

- siehe oben
- letztes Jahr keine richtiger Winter
Durchschnittstemperatur bleibt gleich, Ausschläge werden extremer bei Wind, Schneemenge, Temperatur
Sommer ist rückläufig
- Winter hat sich 4 Wochen nach hinten verlagert
- Klimawandel ist ein Thema! Immer weniger Schnee in den letzten Jahren (Ausnahme dieses Jahr) im Vergleich zu früher!
Trotzdem viele Gäste
- wird wärmer
- diese Jahre war mehr Schnee
- keine konstanten Schneeverhältnisse
- nicht mehr schneesicher
- Winter waren schon immer wechselnd!
- Mix aus schneearmen und schneereichen Winter
- wechselhafter
- Es müssen mehr Schneekanonen zu Einsatz kommen.
- Schneereiche kalte Wintermonate oder Schneearme Wintermonate hat es immer schon gegeben. Das ist so im Mittelgebirge.

11. 11. Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen veränderten Freizeitaktivitäten Ihrer Gäste und klimatischen Veränderungen?

Anzahl Teilnehmer: 21

6 (28.6%): ja

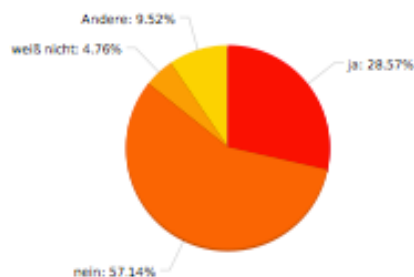
12 (57.1%): nein

1 (4.8%): weiß nicht

2 (9.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- kein Schnee, keine Gäste
- Finanzielle Gründe größeres
Angebot im Internet



12. 12. Betriebsart

Anzahl Teilnehmer: 22

21 (95.5%): Hotel

1 (4.5%): Hotel garni

3 (13.6%): Pension

1 (4.5%): Gasthof

6 (27.3%):

Ferienwohnung/Ferienhaus

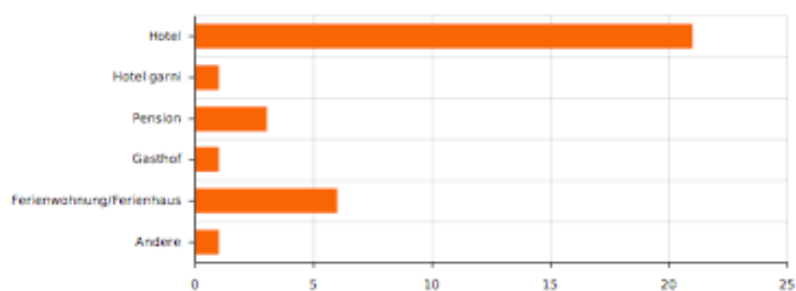
- (0.0%): Campingplatz

1 (4.5%): Andere

Antwort(en) aus dem

Zusatzfeld:

- inkl. Gastronomie



13. 13. Zimmeranzahl

Anzahl Teilnehmer: 20

- 107

- 18

- 10

- 7

- 41

- 13

- 23

- 15

- 120

- 16

- 76

- 5

- 13

- 20

- 36

- 22

- 23

- 19

- 59

- 25

14. 14. Bettenanzahl

Anzahl Teilnehmer: 20

- 250
- 32
- 20
- 19
- 98
- 72
- 48
- 25
- 350
- 32
- 135
- 12
- 28
- 44
- 56
- 42
- 33
- 30
- 112
- max. 60

15. 15. Sterne

Anzahl Teilnehmer: 22

- (0.0%): 5
- 10 (45.5%): 4
- 10 (45.5%): 3
- (0.0%): 2
- (0.0%): 1
- 2 (9.1%): keine Klassifizierung



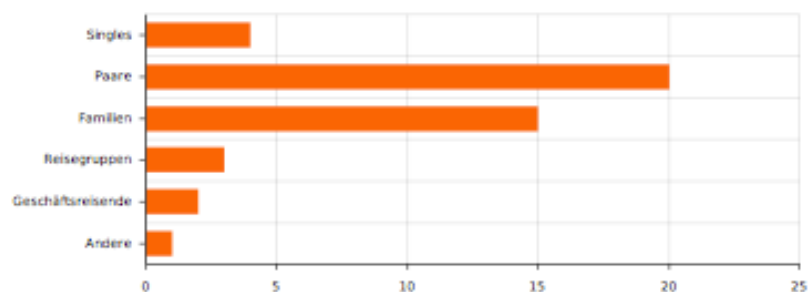
16. 16. Ihre Gäste sind hauptsächlich:

Anzahl Teilnehmer: 21

- 4 (19.0%): Singles
- 20 (95.2%): Paare
- 15 (71.4%): Familien
- 3 (14.3%): Reisegruppen
- 2 (9.5%): Geschäftsreisende
- (0.0%): weiß nicht
- 1 (4.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- ältere Leute



17. 17. Durchschnittliches Alter der Gäste:

Anzahl Teilnehmer: 21

4 (19.0%): überwiegend bis 35

12 (57.1%): überwiegend 36 bis 50

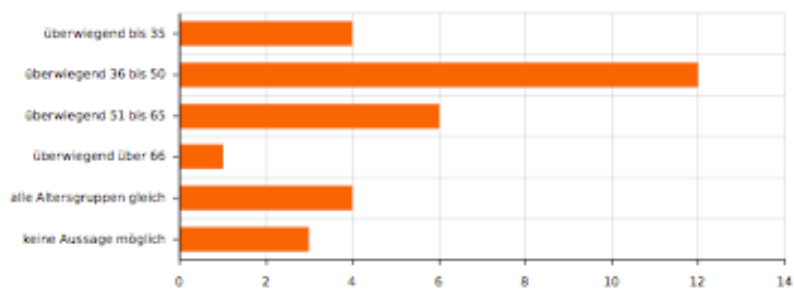
6 (28.6%): überwiegend 51 bis 65

1 (4.8%): überwiegend über 66

4 (19.0%): alle Altersgruppen gleich

3 (14.3%): keine Aussage möglich

- (0.0%): weiß nicht



18. 18. Geschlecht der Gäste

Anzahl Teilnehmer: 17

Angabe in Prozent

männlich

- 55
- 50
- 50
- 50
- 50
- 50
- 60
- 50
- 50
- 60
- 50
- 50
- 40
- 50
- 55
- 60
- 50

weiblich

- 45
- 50
- 50
- 50
- 50
- 50
- 50
- 40
- 50
- 50
- 40
- 50
- 50
- 60
- 50
- 45
- 40
- 50

19. 19. Buchungen erfolgen hauptsächlich über:

Anzahl Teilnehmer: 21

16 (76.2%): direkter Kontakt mit dem Betrieb (Mail, Anruf, etc.)

- (0.0%): Reisebüro

4 (19.0%): Reiseveranstalter

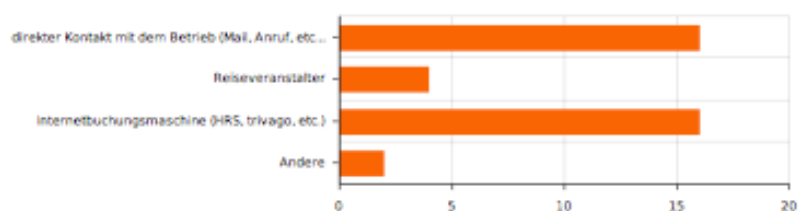
16 (76.2%):

Internetbuchungsmaschine (HRS, trivago, etc.)

- (0.0%): weiß nicht

2 (9.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Portal Winterberg
- vakantievilling

20. 20. Eigene Position im Betrieb:

Anzahl Teilnehmer: 22

10 (45.5%):

Inhaber/Geschäftsführer

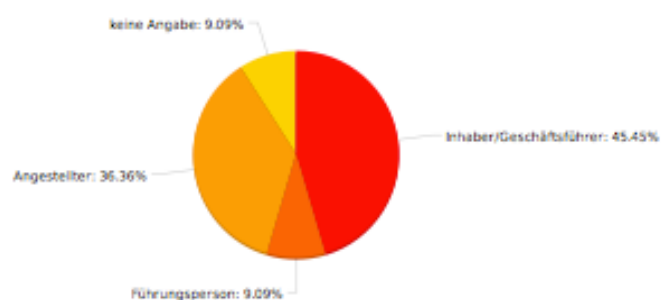
2 (9.1%): Führungsperson

8 (36.4%): Angestellter

- (0.0%): Aushilfe

- (0.0%): Azubi

2 (9.1%): keine Angabe



21. 21. Ihre Betriebszugehörig

Anzahl Teilnehmer: 22

- 5
- 5
- 40
- 4
- 5
- 5
- 0,5
- 5
- 11
- 3
- 1
- 3
- 10
- 15
- 1,5
- 2 Monate
- 9
- 15
- 20
- 50
- 65
- 20

22. Haben Sie noch Anmerkungen und Vorschläge für Ergänzungen zum Fragebogen? Gibt es wichtige Punkte, die nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt wurden? Ich bin für jede Anregung dankbar.

Anzahl Teilnehmer: 4

- Beim große Veranstaltungen (Meisterschaften Bobfahren letztes Jahr)sind immer viele Gäste da
- Angebote für Touristen billiger gestalten
- Frage: Wie entwickelt sich der Sommertourismus!
Antwort dazu: Gästezahlen leicht rückgängig:
 - Aktivitäten schaffen
 - sowohl städtisch als auch Betriebsangebote
 - WIR selbst stellen Freizeitmöglichkeiten für den Sommer
- Jedes Jahr ist anders und man kann es nicht miteinander gleich setzen. Denn es kommen verschiedene Facktoren zu sammen .
Wie Wetter, hat das Haus ein Schwimmbad, Ferien.

Gutes Gelingen

Anhang 3: URL-Quellen Homepageanalyse Hotels Winterberg

OVERSUM VITAL RESORT. URL: http://www.oversum-vitalresort.de/de/ [Stand 23.04.2015]
BERGHOTEL ASTENKRONE. URL: http://www.astenkrone.de/de/angebot/arrangements.html [Stand 23.04.2015]
HOTEL ENGEMANN KURVE. URL: http://www.engemann-kurve.de/angebote/fruehling-sommer-herbst/auszeit-zum-auftanken/ [Stand 23.04.2015]
VAKANTIEHOTEL DER BRABANDER. URL: http://www.brabander.de [Stand 23.04.2015]
CENTRAL HOTEL. URL: http://www.central-hotel-winterberg.de/de/index.php [Stand 23.04.2015]
HOTEL FORSTHAUS. URL: http://www.hotel-forsthaus-winterberg.de/home/ [Stand 23.04.2015]
HOTEL PENSION ZUM KREUZBERG. URL: http://www.zum-kreuzberg.de/index.php?id=13 [Stand 23.04.2015]
LANDHOTEL BÜKER. URL: http://www.zum-kreuzberg.de/index.php?id=13 [Stand 23.04.2015]
HOTEL LIEBESGLÜCK. URL: http://www.hotel-liebesglueck.de [Stand 23.04.2015]
AVITAL RESORT WINTERBERG. URL: http://www.avital-resort.com/de/home/ [Stand 23.04.2015]
LANDHOTEL GRIMMEBLICK. URL: http://www.grimmeblick.de/startseite/ [Stand 23.04.2015]
LANDHAUS ASTENROSE. URL: http://www.astenrose.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL HAUS ANDREA. URL: http://www.hotel-haus-andrea.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL HESSENHOF. URL: http://www.hotel-hessenhof.de/deutsch/angebote/ [Stand 23.04.2015]
HOTEL-PENSION NUHNETAL. URL: http://www.hotel-nuhnetal.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL SCHNEIDER. URL: http://www.hotel-schneider-winterberg.de [Stand 23.04.2015]
LANDHOTEL GASTHOF WÜLLNER. URL: http://www.landgasthof-wuellner.de [Stand 23.04.2015]
LANDHOTEL GILSBACH. URL: http://www.landgasthof-gilsbach.de [Stand 23.04.2015]
LANDHOTEL GASTHOF ZUR POST. URL: http://www.landhotel-zur-post.de [Stand 23.04.2015]
SPORTHOTEL KIRCHMEIER. URL: http://www.ambiente-privathotels.de/sporthotel-kirchmeier/urlaub-im-sauerland/ [Stand 23.04.2015]
DORINT HOTEL UND SPORTRESORT WINTERBERG. URL: http://hotel-sauerland-winterberg.dorint.com/de/ [Stand 23.04.2015]
HOTEL_GASTHOF ZUR POST. URL: http://www.zurpost-bremerich.de/zurpost/ [Stand 23.04.2015]
LANDHAUS FLORIAN. URL: http://www.pension-florian.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL WARTBURG WINTERBERG. URL: http://www.hotelwartburg-winterberg.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL SONNENECK. URL: http://www.sonneneck-zueschen.de [Stand 23.04.2015]
LANDHOTEL MÜHLENGRUND. URL: http://www.hotel-muehlengrund.de/willkommen.html [Stand 23.04.2015]
BERGHOTEL LENNEPLÄTZE. URL: http://www.berghotel-lenneplaetze.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL HAUS SONNEBORN. URL: http://www.haus-sonneborn.de [Stand 23.04.2015]
MUHVE IN HOTEL. URL: http://www.winterberg.de/Media/Gastgeber/Muhve-In-Hotel [Stand 23.04.2015]

HEIDHOTEL-HILDFELD. URL: http://www.heide-hotel-hildfeld.de [Stand 23.04.2015]
GASTHOF MÜLLER. URL: http://www.gasthof-peter-mueller.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL ZUM DORFKRUG. URL: http://www.dorfkrug-zueschen.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL LÖFFLER. URL: http://www.hotel-loeffler.de [Stand 23.04.2015]
ALTSTADTHOTEL MIT HERZ. URL: http://www.altstadt-hotel-winterberg.de [Stand 23.04.2015]
HOTEL WINTERBERG RESORT. URL: http://www.hotelwinterberg-resort.nl/de/ [Stand 23.04.2015]
HOTEL NIEDERSFELD. URL: http://hotel-niedersfeld.de [Stand 23.04.2015]
APART-HOTEL HARMONIE. URL: http://www.hotel-harmonie-winterberg.de/hotel.html [Stand 23.04.2015]
BOBHAUS WINTERBERG. URL: http://www.bobhaus.de/home.html [Stand 23.04.2015]
HOTEL ZUR SONNE. URL: http://www.winterberg-sonne.nl/?lang=de [Stand 23.04.2015]
DE GASTEREI. URL: http://www.degasterei.de [Stand 23.04.2015]

Anhang 4: Katalog-Quellen Reiseveranstalteranalyse Hotels Winterberg

DER Touristik, S. 236ff
TUI Deutschland, S. 402ff
FTI Touristik, S. 226f
Schauinsland-Reisen, S. 105
Thomas Cook in Radreisen Januar 2015 bis März 2016, S. 1ff
Thomas Cook in Wellness & Mehr 2014/2015, S. 102
Neckermann Reisen in Deutschland 2014/2015, S. 221
Neckermann Reisen in Krauland – Wanderreisen Sommer 2015, S. 1ff
fit Reisen in Gesundheit & Wellness Katalog 2015, S. 63
fit Reisen in Kur & Vitalurlaub Winterkatalog 2014/2015, S. 1ff
fit Reisen in Kur & Vitalurlaub Katalog 2015, S. 1ff

Anhang 5: Monatsmittel 1950 bis 2015 laut DWD

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
1950	-2,9	0,7	2,2	2,6	10,3	14,3	14,1	14,4	9,1	5,2	1,2	-5,3
51	-0,8	-0,9	-1,1	3,2	8,2	11,3	13,6	13,2	11,5	5,9	3,8	1
52	-3,1	-3	0,3	8	9,1	11,4	14,5	14,3	6,7	3,7	-1,7	-2,9
53	-3,3	-2,8	3,9	5,8	9,7	12,6	13,2	13	10,5	8,6	3,1	2,3
54	-6	-4,6	2,2	2,5	8,9	11,9	9,8	12,3	9,9	7,3	2	0,1
55	-3,5	-5,6	-3,1	3,3	5,7	10,6	13,3	13,2	10,1	4,5	1,2	-0,5
56	-3,3	-	-0,1	1,2	9	8,2	12,6	9,7	10,7	4,9	-0,6	-0,4
		11,8										
57	-2,2	0,3	3,8	4,2	5,7	12,7	13,7	10,8	8	6,5	1	-2
58	-3	-1,5	-3,9	1	9,1	10	12,5	13,2	11,3	6,2	0,9	-0,4
59	-3	0,2	3,3	6,2	9	12,2	15,9	13,8	11,9	7	1	-0,9
1960	-3,2	-2,1	1	3,9	9,1	11,9	10,8	11,4	9,3	6,1	2,5	-2,2
61	-3,7	2,2	3	6,9	5,7	11,8	10,2	11,9	13,9	7,4	0,8	-2,9
62	-1,7	-3,7	-3,9	3,8	4,8	9,8	10,2	11,3	8,8	6,8	-0,5	-4,4
63	-	-7,2	0,3	4,9	7,5	11,5	13,2	11,5	10,5	5,3	3,8	-4,5
	10,2											
64	-3	-2	-2,7	4,6	10,2	12,8	14	12,2	10,4	3,8	1,5	-2,3
65	-2,4	-5,1	-1	3	7,4	11,5	10,1	11,2	9,1	6,4	-1,7	-1,2
66	-5,2	1,7	-0,6	5,3	9,3	12,8	11,1	11,5	9,9	7,6	-0,7	-1,7
67	-2,1	-0,9	0,9	2,4	8,6	10,8	15,2	12,6	10,2	7,4	1,6	-2,3
68	-3,5	-3	0,4	5,3	6,5	11,4	12,2	12,6	9,9	7,5	0,9	-4
69	-1,1	-5,5	-2,8	3	9	10,6	14,7	12,7	10,6	9,1	1	-6,4
1970	-3,1	-4,8	-2,5	0,5	7,9	13,4	11,4	13,6	10,3	5,7	3	-2,8
71	-1,4	-2,1	-3	5	10,7	9,8	14,2	13,6	9,1	6,5	-0,1	0,8
72	-4,8	-0,2	2,4	2,7	6,9	10,1	13,6	11,5	7,3	4,8	1	1,5
73	-1,6	-2,4	0,5	0,8	8,3	12,4	13	15,1	11,1	4,7	0,2	-2,6
74	0,5	-0,4	2	5	7,2	10	10,4	13,4	8,9	1,3	1,5	1,2
75	1	-0,4	0,2	2,8	7,2	10,4	14,1	15,9	11,9	5,6	0	-1,9
76	-2	-1,4	-2,3	3,2	8,2	13,7	15,6	12,9	8,3	7,3	1,3	-3,8
77	-2,5	-0,5	2	1,1	7,4	10,8	12,2	12	8,4	8,5	1,1	0,3
78	-2,6	-4,3	0,9	3	7,9	10	11,1	10,8	8,2	6,6	3	-0,2
79	-7,1	-4,5	-0,5	2,3	8	12,1	11	11,1	9,9	6,4	0,4	0,2
1980	-4,4	0	-0,3	2,5	7,2	10,2	10,9	12,8	11,3	4,2	-0,7	-2,5
81	-3,4	-3,8	3,4	4,5	9,3	10,7	12	12,6	10,7	3,9	0,9	-4,7
82	-1,9	-1,9	0,5	2,6	8,8	12	14,9	13,1	12,8	6,4	3	-1,2
83	0,5	-5	0,6	4,4	6,5	12,3	16,8	14,9	10,1	5,8	1,9	-0,9
84	-2,6	-3,5	-1,3	3,2	6,3	9,4	11,7	13,8	9,4	7	4	-1
85	-7,3	-5	-0,7	3,4	9,6	8,7	13	11,8	10,2	6,2	-2,9	0,9
86	-3,5	-10	-0,5	1,4	10,1	12,4	12,8	12	7,6	7,1	3,3	-1
87	-7,5	-2,4	-4,1	6,1	5,6	9,6	12,3	11,5	11	6,2	1,5	-0,2
88	0,4	-2,1	-1,5	3,9	10,5	10,4	12,1	12,9	9,2	6,5	0,6	0,7
89	0,8	0,8	3,6	2,6	10,8	11,5	13,6	13,2	11,1	7,7	1,8	1,3
1990	-0,4	2,3	3,4	3,4	10,3	10,8	12,4	15	7,6	7,8	0,9	-2,4
91	-2,1	-5,2	3,8	3,3	5,5	8,3	15	14,3	11,6	5,2	1,5	-1
92	-0,9	0,4	1,3	3,8	10,9	13	14,5	14,6	10,2	2,8	2	0
93	-0,4	-1,2	0,8	7,2	10,8	11,8	12	11,4	8,6	4,6	-1,9	-0,5
94	-0,8	-3,3	2,2	4,1	8,5	11,7	17,7	13,4	9,2	5,1	5	0,5
95	-3	0,6	-1,1	4,5	8,8	10,4	16,7	15,3	8,6	9,3	1	-4,1
96	-4	-4,5	-2,7	5,1	6,3	11,2	11,9	12,9	7,2	6,1	0,3	-4,3
97	-3,3	0,4	3,1	2,6	8,6	11,2	12,7	16,2	10,7	4,3	1,3	-1,2
98	-1,1	1,4	1,4	4,3	10,2	11,9	11,4	12,3	9,7	4,2	-1,8	-1,7

[illegible]

Anhang 6: Tagesmaximum 1cm Schneehöhe laut DWD

	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai
55				31	27	31	9	2
56	4	10	19	31	29	30	7	0
57	4	8	15	27	18	10	4	2
58	0	5	25	31	28	31	17	0
59	0	1	24	30	28	4	2	0
1959/60	2	10	18	24	29	1	7	1
61	1	4	22	31	26	7	0	0
62	0	12	15	20	28	31	23	0
63	0	18	31	31	28	31	10	0
64	0	0	18	28	29	13	4	0
65	3	2	29	31	28	31	13	0
66	0	17	31	31	27	21	14	0
67	0	22	31	31	28	31	20	0
68	0	5	31	31	29	31	18	0
69	0	0	15	31	28	31	9	1
1969/70	0	12	31	31	28	31	30	5
71	1	5	19	31	28	31	9	0
72	3	18	18	19	22	17	8	1
73	3	20	11	23	28	31	30	0
74	2	19	31	31	17	20	0	1
75	8	21	28	12	16	20	20	1
76	3	18	31	28	29	31	3	1
77	0	8	31	31	28	13	19	0
78	0	18	29	31	28	31	5	1
79	0	5	22	31	28	31	21	9
1979/80	0	20	20	31	29	31	21	0
81	1	15	31	31	28	19	5	3
82	5	16	31	31	28	31	17	4
83	0	8	28	26	28	28	18	2
84	0	11	25	28	29	31	29	0
85	0	4	14	31	28	31	15	6
86	0	25	9	31	28	31	30	1
87	1	1	18	31	28	31	19	4
88	0	12	17	24	29	31	29	0
89	0	12	25	19	14	15	4	0
1989/90	0	8	17	18	17	21	9	0
91	1	18	31	31	28	13	10	4
92	0	20	27	23	29	22	12	0
93	5	11	22	8	28	27	5	0
94	0	17	30	31	28	29	16	0
95	1	0	16	31	26	31	10	0
96	0	12	17	17	29	31	13	1
97	0	12	31	31	28	13	5	1
98	0	0	25	22	14	18	3	0
99	1	20	24	24	28	30	8	0
1999/00	0	13	21	31	27	15	2	0
1	0	3	16	25	18	20	11	0
2	0	11	19	30	11	13	2	0
3	1	3	2	28	28	11	5	0
4	3	0	19	31	28	25	8	0

5	0	12	15	25	28	24	3	1
6	0	14	31	31	28	31	14	1
7	0	4	9	14	14	14	0	0
8	0	22	28	19	11	20	13	0
9	0	10	31	31	28	31	8	0
2009/10	0	3	20	31	28	25	0	1
11	1	12	31	28	10	2	0	0
12	0	0	27	30	29	4	3	0
13	0	1	24	23	28	31	12	0
14	0	8	15	9	23	4	0	0
15	0	0	23	25	28			

Anhang 7: Tagesmaximum 20cm Schneehöhe laut DWD

	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai
55				11	23	27	0	0
56	0	0	0	15	29	25	0	0
57	1	2	4	18	13	5	0	0
58	0	0	1	31	23	31	11	0
59	0	0	6	28	17	0	0	0
1959/60	0	0	0	16	28	0	0	0
61	0	0	10	31	23	0	0	0
62	0	0	0	0	18	31	19	0
63	0	4	20	31	28	31	7	0
64	0	0	0	0	14	0	0	0
65	0	0	5	19	28	31	2	0
66	0	6	31	31	3	8	6	0
67	0	14	31	31	28	10	1	0
68	0	1	18	28	29	31	9	0
69	0	0	7	29	27	31	1	0
1969/70	0	4	31	31	28	31	30	4
71	0	0	9	9	7	26	0	0
72	0	6	5	0	0	4	0	0
73	0	4	0	2	17	26	26	0
74	3	6	31	18	4	0	0	0
75	0	7	15	0	0	6	18	0
76	0	0	1	12	26	0	0	0
77	0	0	20	31	18	0	1	0
78	0	14	13	31	28	12	0	0
79	0	0	0	29	28	31	13	2
1979/80	0	0	12	31	29	31	4	0
81	0	1	18	27	28	9	0	0
82	0	5	31	18	2	20	2	0
83	0	0	3	11	25	11	4	0
84	0	0	3	26	29	31	23	0
85	0	0	0	30	17	4	3	0
86	0	9	1	28	28	31	24	0
87	0	0	12	30	28	31	8	0
88	0	0	0	0	22	31	20	0
89	0	2	2	0	1	4	0	0
1989/90	0	0	0	0	8	7	0	0
91	0	0	20	6	11	0	0	0
92	0	0	0	4	11	1	0	0
93	0	2	0	0	8	13	0	0
94	0	1	9	30	24	5	2	0
95	0	0	0	30	8	21	2	0
96	0	1	0	0	17	27	8	0
97	0	10	31	31	20	0	0	0
98	0	0	0	11	12	2	0	0
99	0	3	9	6	24	18	2	0
1999/00	0	7	17	27	12	2	0	0
1	0	0	1	3	9	7	0	0
2	0	0	10	27	6	2	0	0
3	0	0	0	2	28	8	0	0
4	0	0	3	19	25	16	0	0

5	0	2	8	12	28	22	0	0
6	0	6	17	31	28	31	2	0
7	0	0	0	0	0	4	0	0
8	0	17	4	4	0	11	1	0
9	0	9	24	28	28	31	0	0
2009/10	0	0	8	30	28	24	0	0
11	0	6	31	19	4	0	0	0
12	0	0	21	19	29	0	0	0
13	0	0	3	9	25	29	11	0
14	0	0	3	5	9	0	0	0
15	0	0	3	12	28	16		

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Dennis Usinger